



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 2230-2245

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Peran Promosi Online Sebagai Pemasaran Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi

Irma Febriliantini^{1✉}, Agus Riyanto², Hurin In Lia Amalia Qory³

Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Email: irmaifeli@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang berkuah pedas dan gurih. Seblak ini cita rasanya sudah dimodifikasi agar dapat diterima di kalangan masyarakat. Seblak Njedir Mak Nyak memiliki tujuan yaitu agar masyarakat Banyuwangi dapat menikmati seblak yang sesuai dengan cita rasa khas Banyuwangi serta mendapatkan cara Seblak Njedir Mak Nyak dapat di kenal masyarakat Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pentingnya promosi yang dilakukan secara online. Dengan teknologi canggih dapat dengan mudah memasarkan produk Seblak Njedir Mak Nyak melalui Promosi Online menggunakan Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai 7 informan yaitu pemilik usaha dan karyawan. Pengolahan data menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan. Hasil dari penelitian adalah Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi berhasil meningkatkan omset penjualan menggunakan promosi online sebagai pemasarannya.

Kata Kunci : *Promosi Online, Pemasaran*

Abstrack

Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi is a business that operates in the culinary sector with spicy and savory sauces. It feels like this Seblak has been modified to be accepted by society. Seblak Njedir Mak Nyak has a goal, namely so that the people of Banyuwangi can enjoy seblak that suits the typical taste of Bayuwangi and find out how Seblak Njedir Mak Nyak can get to know the people of Banyuwangi. This research aims to analyze the role of online promotion as marketing for Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi. With advanced technology, you can easily market Seblak Njedir Mak Nyak products through online promotions using social media such as Instagram and Tiktok. This research uses qualitative research with Observation, Interview and Documentation methods. The interview was conducted by interviewing 7 informants, namely business owners and employees. Data processing uses data collection, data reduction, data display and conclusion techniques. The results of the research are that Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi succeeded in increasing sales turnover using online promotions as marketing.

Keywords: *Online Promotion, Marketing*

PENDAHULUAN

Erosi adalah peristiwa berpindahnya atau terangkutnya tanah atau bagaian tanah dari tempat ketempat lain oleh media alami (air atau angin) (Arsyad, 1980 *dalam* Juita, *et al.* 2019). Di daerah tropis basah seperti Indonesia erosi terutama disebabkan oleh air. Dalam memperkirakan laju erosi pada suatu daerah hal penting yang perlu diperhatikan adalah intensitas hujan, koefisien limpasan, tataguna lahan, kondisi topografi (kemiringan dan panjang lereng) serta kondisi geologi dan batuan (Priyantoro, 1987).

Komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan memperkenalkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung produk yang dijual dengan strategi pemasaran secara online melalui komunikasi, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dimengerti oleh kedua belah pihak (Mortensen,2020). Komunikasi akan menjadi maksimal apabila dipadukan dengan cara yang efektif dan efisien karena komunikasi madalah sebuah cara yang positif dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, hal ini dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari komunikasi saat pembeli datang ke tempat pembelian mengikuti promosi-promosi dikegiatan event atau pameran di daerah sekitar atau sering memberikan diskon-diskon yang menarik kepada pelanggan saat membeli disebuah usaha. Komunikasi menstimulus pelanggan tentang berbagai macam informasi terkait produk-produk yang

disampaikan oleh sebuah perusahaan. Komunikasi ini bisa berupa tentang manfaat produk tersebut dan siapa saja yang menggunakannya serta berbagai macam hal yang terkait dengan produk yang diluncurkan oleh perusahaan (Firmansyah,2020). Pada saat ini komunikasi sudah modern dengan adanya perkembangan teknologi yang menyebabkan komunikasi semakin mudah untuk mengakses informasi dari jarak jauh maupun dekat.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini, teknologi pun semakin canggih. Teknologi adalah seperangkat pengetahuan, alat, dan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan masalah (Michael Hiltzik,2020). Dengan adanya teknologi ini memudahkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dalam mengakses barang, produk atau melakukan kegiatan pemasaran. Saat ini meluncurkan produk perusahaan harus menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu teknologi dan promosi online saling berkesinambungan melalui hal tersebut produk dapat bersaing dipasar sehingga memberikan banyak alternatif pilihan produk kepada konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan, inilah sebabnya mengapa menganggap peran promosi penting bagi bisnis. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk (Kotler dan Keller dalam Simamora 2018).

Melalui promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan produk yang ingin dijualnya kepada konsumen. Manfaat dari suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk mencobanya kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran karena melalui promosi konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk dapat mengubah niatnya untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produknya, dimana kegiatannya merupakan kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Sirotus & Utami dalam Banjarnahor et al., 2021). Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi guna membuat konsumen tertarik membeli merek tertentu dan mendorong tenaga penjualan agar aktif menjual produk tersebut. Selain itu promosi dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk. Dengan adanya promosi ini konsumen diharapkan mau membeli membeli produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen yang sudah membeli produk tersebut untuk terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, akan terjadi pembelian berulang-ulang untuk meningkatkan penjualan produk tersebut dalam sebuah bisnis. Promosi merupakan kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan Teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya (Yanto

dalam Banjarnahor et al. 2021). Promosi disebut juga sebagai strategi pemasaran, maka dari itu promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Pada dasarnya setiap usaha atau bisnis didalam perusahaan harus memiliki bagian pemasaran yang terutama berfokus terhadap promosi. Promosi dilakukan apabila suatu produk yang diproduksi ini telah melewati tahap akhir yang artinya produk yang akan dipasarkan ini merupakan produk yang benar-benar sudah jadi tanpa kekurangan dalam bentuk apapun.

Hal utama yang harus dilakukan dalam sebuah usaha atau bisnis yaitu dengan cara meneliti barang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Apabila menurut pembisnis sudah siap untuk dipasarkan maka akan dibuka grand opening yang memperbesar strategi pemasarannya melalui promosi, promosi yang digunakan bukan hanya melalui promosi offline yaitu dari mulut kemulut atau yang sering dikenal dengan istilah word of mouth (WOM). Word Of Mouth (WOM) merupakan sebuah percakapan antar individu yang terjadi secara alami yang dimana informasi dari suatu produk yang dianggap memiliki pengaruh lebih besar daripada iklan pemasaran formal (Ansist et al.,2021). Adapun promosi yang dilakukan secara online. Promosi Online adalah bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong 2018). Promosi online yang digunakan untuk memasarkan produk pada zaman sekarang karena sudah mengenal teknologi dan komunikasi yang tinggi promosi dapat disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, whatsapp, facebook dan lain-lain. Diambil dari usaha yang sedang viral dikalangan remaja yaitu usaha seblak yang menjadi makanan favorit di masa sekarang karena dengan rasa yang pedas dan gurih ini banyak diminati oleh masyarakat.

Pada zaman sekarang seblak sudah tidak asing lagi didengan pada kalangan masyarakat terutama terhadap para remaja. Seblak adalah makanan Indonesia yang berasal dari Bandung dengan cita rasa yang pedas dan gurih. Seblak ini terbuat dari kerupuk basah yang masak dengan sumber protein yaitu telur, ayam, dimsum atau olahan daging sapi dan dimasak dengan kencur (Bayu 2017). Di Banyuwangi terdapat kedai seblak yang sangat terkenal dengan cita rasa enak ,pedas dan gurih. Kedai seblak tersebut bernama Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi yang di dalam usaha ini menjual aneka seblak, bakso aci, teoboki, dan minuman seperti jeruk,teh, milo dan lain-lain dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang gunakan untuk mengolah dan memproduksi makanan tersebut sehingga membuat harga di Seblak Njedir Mak Nyak ini bersaing dengan kedai seblak yang

lain. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat seblak mayoritas homemade, seperti cabai keringnya itu diproduksi sendiri. Produksi adalah suatu proses mengubah barang agar memiliki nilai guna untuk kebutuhan manusia (Assauri 1995 dalam Sukmasetya et al., 2020). Oleh karena bahan-bahan yang digunakan mayoritas produksi sendiri atau homemade harga dari seblak ini relative mahal sesuai dengan kualitasnya.

Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi ini mengalami penurunan dalam penjualannya pada tahun 2020-2023. Pada masa pandemi covid-19 tahun 2020 penjualan seblak mengalami penurunan omset sebanyak 30%. Pada tahun 2021 omset penjualan seblak mengalami penurunan omset sebanyak 35%, penurunan ini dianggap wajar karena penurunan omset penjualan ini disebabkan oleh ekonomi di Indonesia yang melemah, hal ini terjadi adanya pandemi covid-19. Pada tahun 2022 era new normal omset penjualan kembali membaik tetapi tidak seperti semula, hanya mengalami kenaikan 30% sehingga dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan omset dari yang 65% menjadi 70%. Pada tahun 2023 omset penjualan kembali mengalami penurunan sebanyak 25% dari yang awalnya 70% sehingga omset pada tahun 2023 ini menjadi 50%. Salah satu penyebab dari penurunan omset penjualan ini adalah dampak dari covid-19 dan daya beli masyarakat menurun dikarenakan perekonomian lemah. Apalagi sekarang banyak pesaing usaha seblak yang muncul dengan harga yang lebih murah, hal ini menyebabkan penjualan di seblak mak nyak mengalami penurunan. Untuk mendapatkan penjualan yang baik pengusaha harus memperhatikan kualitas produk dan cita rasa agar pelanggan merasa puas dengan sajian makanan yang sudah di buat. Guna mendapatkan hasil penjualan yang baik maka salah satu cara yang di gunakan oleh Seblak Njedir Mak Nyak yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang bisa digunakan melalui offline maupun online.

Promosi sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan karena keberhasilan penjualan merupakan hasil dari promosi pemasaran terhadap barang atau produk yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dalam mempromosikan barang dan produk kepada calon pembeli memang tidak mudah, dimana perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan agar konsumen tidak lagi kesulitan dalam mencari produk yang tepat dengan keinginannya.

Tidak heran jika ada perusahaan yang sukses dalam mempromosikan produknya karena perusahaan tersebut juga menggunakan dana yang lebih besar untuk melakukan promosi untuk menjual produknya. Seblak Njedir Mak Nyak dalam memasarkan produk makanan dan minumannya melakukan promosi secara offline dan online yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Facebook. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan

memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2018). Dan tujuan utamanya dari melakukan promosi ini untuk mencari pelanggan yang baru dengan memberikan pelayanan dan menyajikan masakan makanan yang memiliki cita rasa enak, pedas dan gurih, bukan hanya itu untuk menarik pembeli menjadi pelanggan karyawan Seblak Njedir Mak Nyak ini juga melakukan pelayanan yang ramah, sopan, dan cekatan kepada konsumen supaya dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

Hasil penelitian Sunarsasi dan Harono (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran (marketing mix) produk yang sudah diterapkan UKM ibu sulasmi cap kuda terbang sudah memberikan produk yang berkualitas dari segi rasa dan kemasan.

Hasil dari penelitian Atmoko (2018) menyimpulkan bahwa strategi SWOT yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta dengan menambah fasilitas, promosi, harga dan menciptakan inovasi baru. Dalam penelitian Wibowo, daryanto, dan rifin (2018) mengemukakan bahwa berdasarkan perhitungan metode ANP, strategi promosi edukatif merupakan strategi prioritas tinggi.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul Analisis Peran Promosi Online Sebagai Pemasaran Produk Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi. Analisis yang peneliti gunakan adalah analisis peran promosi online yang digunakan untuk memasarkan produk makanan dari Kedai Seblak Njedir Mak Nyak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Seblak yang berada di Jl. Airlangga No.12, Sobo, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur (68418). Seblak Njedir Mak Nyak telah berusaha meningkatkan minat pembelinya sehingga usahanya dapat berkembang hingga saat ini. Oleh karena itu, perlu adanya Analisis Peran Promosi Online sebagai Pemasaran pada Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi. Sehingga dapat diketahui apakah berpengaruh peran promosi online sebagai pemasaran.

Sampel dalam penelitian kualitatif disebut dengan narasumber, partisipan, atau informan bukan responden. Sampel dalam penelitian kualitatif menggunakan sampel teoritis bukan statistik karena tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sumber data atau sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti halnya orang yang dipilih tersebut dianggap lebih tahu mengenai apa yang diharapkan peneliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang relevan terhadap apa yang ingin peneliti tahu (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan

wawancara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiono (2020:109) Observasi adalah kondisi dimana melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti agar dapat memahami konteks data dalam keseluruhan kondisi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang menyeluruh. Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang diteliti secara langsung. Teknik Observasi yang dapat dilakukan dalam penelitian ini untuk meningkatkan jangkauan, media sosial, program diskon dan promo, serta ulasan pelanggan. Hasil dari observasi yang sudah diperoleh digunakan untuk mengetahui jenis promosi online yang berperan dalam memperluas hasil penjualan.

b. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Dalam proses wawancara, peneliti mewawancarai 7 Informan yang merupakan karyawan dan owner yang terpilih menjadi subjek penelitian. Teknik wawancara ini mempunyai tujuan yaitu memperkuat hasil penelitian tentang analisis peran promosi online sebagai pemasaran yang dilakukan oleh peneliti. Hasil wawancara yang sudah diperoleh digunakan untuk melihat dan mengetahui dimana peran promosi online pada usaha seblak ini yang harus difokuskan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, dokumen, dan gambar yang berupa keterangan yang dapat mendukung penelitian. Melalui dokumentasi ini peneliti dapat memperoleh informasi melalui gambar yang berisi keterangan dari informan.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Kredibilitas (*Credibility*). Uji Kredibilitas (*Credibility*). Dalam penelitian kualitatif disebut juga Validasi Internal. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif pada penelitian ini menggunakan Triangulasi.

Triangulasi merupakan sebuah konsep metodologis pada penelitian kualitatif yang perlu diketahui oleh peneliti kualitatif. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari peneliti kualitatif. Triangulasi adalah teknik pengecekan yang digunakan untuk melakukan pengecekan data dari berbagai

sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu yang berbeda (Sugiyono,2019:368). Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan ulang terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama., namun dengan waktu atau keadaan yang berbeda. (Sugiyono,2019,373-374). Contohnya: Ketika ingin mengetahui seberapa penting peran promosi online sebagai pemasaran dengan kendala atau penghambat terealisasinya peran promosi online sebagai pemasaran, maka informan sebelumnya yang telah dilakukan wawancara mendalam, mengulangi wawancaranya pada waktu atau keadaan yang berbeda. Apabila dari hasil uji masih ,menunjukkan data yang berbeda, maka peneliti dapat melakukannya secara berulang sampai ditemukan kepastian data.

Teknik analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mngelompokkan data kedalam kategori dan menjabarkan ke dalam unit-unit dan memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono (2020). Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut ini teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti :

a. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data yang digunakan dengan Observasi, Wawancara Semi Terstruktur, dan dokumentasi atau Triangulasi. Pengumpulan data ini membutuhkan waktu sehari-hari bahkan sampai berbulan-bulan sehingga peneliti mendapatkan data yang banyak. Dengan pengumpulan data ini peneliti akan mendapatkan data yang banyak dan bervariasi.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi merupakan aktivitas merangkum, memfokuskan masalah yang ditemukan. Dari data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dirangkum menjadi satu pokok pembahasan, agar peneliti bisa mengelompokkan jenis promosi online yang digunakan untuk memasarkan produk.

c. Penyajian Data (Data Display)

Setelah datanya di reduksi, maka teknik yang dilakukan selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan berbentuk teks yang bersifat Deskriptif Naratif.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Kesimpulan dapat diperoleh peneliti saat peneliti telah melakukan reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan disajikan berupa deskripsi tentang peran promosi online sebagai pemasaran.

Sampel diambil menggunakan beberapa cara yakni, wawancara kepada karyawan dan owner serta melakukan observasi langsung. Dalam pemilihan informan yang paham dengan usaha Seblak Njedir Mak Nyak ini peneliti menetapkan informan yang tepat untuk di wawancarai yaitu, 1 orang Owner Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi sebagai informan kunci. 6 orang karyawan Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi yang sudah lama bekerja di tempat tersebut sebagai informan pelengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara Semi Terstruktur, dan dokumentasi atau Triangulasi.

B. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data ini dilakukan dengan cara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dirangkum menjadi satu pokok pembahasan. Analisis data penelitian ini melalui wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara kemudian menganalisis dengan membuka transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali hasil wawancara. Kemudian dijadikan reduksi data yaitu mencatat dan mengambil dari informasi sesuai dengan konteks penelitian. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dalam berbagai cara yaitu: meringkas uraian, menggolongkan dan menyeleksi. Berikut table penelitian:

Tabel 1. Reduksi Data

Persoalan Penelitian	Responden		Analisis
	Pemilik Usaha	Karyawan	
Bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan untuk	Dengan mengadakan promo, give away, dan paid promote di Hobi makan	Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengetahui apa yang	Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran seblak mak nyak dengan

meningkatkan penjualan seblak njedir mak nyak menggunakan promosi online ?	Banyuwangi.	dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat dipenuhi kebutuhan konsumennya serta mengadakan promo dan give away pada hari-hari tertentu,	cara mengadakan promo, give away, dan paid promote di Hobi Makan Banyuwangi.
Bagaimana cara mengelola konten untuk menarik pelanggan secara online ?	Membuat konten yang disisipi give away	Membuat challenge di Instagram yang isinya mereview tentang produk seblak njedir mak nyak dan memberikan hadiah kepada pemenang serta mengadakan promo dan give away.	Membuat challenge berupa konten yang disisipi give away untuk menarik pelanggan.
Promosi online seperti apa yang digunakan untuk menarik pelanggan ?	Pada Instagram dengan membuat give away berupa tebak gambar dan memberikan promo di hari tertentu	Promosi online melalui Instagram yang isinya berupa challenge, give away, promo. Challenge ini dibuat untuk follower untuk mereview	Promosi online yang digunakan untuk memasarkan produk seblak mak nyak ini menggunakan Instagram dengan membuat give away berupa

		terkait produk seblak njedir mak nyak berupa video dan hasilnya akan diupload di TikTiknya seblak njedir mak nyak.	tebak gambar, memberikan promo di hari tertentu dan juga mengadakan challenge di Instagram yang meminta followernya untuk membuat konten video mereview terkait produk seblak njedir mak nyak
Bagaimana cara untuk mengukur keberhasilan promosi online sebagai pemasaran seblak njedir mak nyak ?	Menilai dengan daya beli pelanggan	Dengan melihat banyaknya pembeli yang datang setelah kami melakukan promosi secara online.	Dengan melihat banyaknya pengunjung atau pembeli yang datang dan pendapatan yang dihasilkan.

C. Penyajian Data (Data Display)

Setelah datanya di reduksi, maka teknik yang dilakukan selanjutnya adalah penyajian data yang disusun secara sistematis dan mudah untuk dipahami. Sehingga dari penyajian data ini menghasilkan kesimpulan. Dengan penyajian data tersebut, maka peneliti memiliki data yang akan disusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah pahami. Berikut tabelnya:

Tabel 2 Display Data

Persoalan Penelitian	Pola dan Konsep
<p>Bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan seblak njedir mak nyak menggunakan promosi online ?</p>	<p>Strategi pemasaran online yang digunakan untuk memasarkan produk seblak njedir mak nyak ini menggunakan promosi online melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok</p>
<p>Bagaimana cara mengelola konten untuk menarik pelanggan secara online ?</p>	<p>Dengan cara membuat konten dan mengunggah postingan di Instagram yang berisi challenge terkait membuat konten video untuk mereview produk seblak njedir mak nyak, selain itu juga membuat give away dan mengadakan promo pada hari-hari tertentu.</p>
<p>Promosi online seperti apa yang digunakan untuk menarik pelanggan ?</p>	<p>Dengan mengadakan give away berupa tebak gambar dan juga memberikan promo pada hari-hari tertentu.</p>
<p>Bagaimana cara untuk mengukur keberhasilan promosi online sebagai pemasaran seblak njedir mak nyak ?</p>	<p>Dengan cara mengukur pengunjung yang datang untuk membeli produk seblak njedir mak nyak dan melihat pendapatan yang dihasilkan setelah dilakukan promosi online</p>

D. Kesimpulan

Hasil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu peran promosi online sebagai pemasaran Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi dapat meningkatkan target penjualan dan dapat menarik pelanggan melalui promosi online serta mempertahankan cita rasa yang khas dan tetap melakukan inovasi produk agar pelanggan tidak bosan dan konsumen tetap setia terhadap produk seblak njedir mak nyak.

Pada pembahasan kali ini strategi pemasaran online yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan seblak njedir mak nyak menggunakan promosi online dengan mengadakan promo, give away, dan paid promote di Hobi makan Banyuwangi. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat dipenuhi kebutuhan konsumennya serta mengadakan promo dan give away pada hari-hari tertentu. Kebanyakan dari pengunjung yang datang berasal dari keinginan diri konsumen dan mengetahui informasi terkait dengan seblak njedir mak nyak melalui media sosial yaitu Instagram, karena di Instagram banyak informasi terkait promo dan give away yang diadakan oleh owner seblak.

Cara mengelola konten untuk menarik pelanggan secara online yakni dengan membuat konten yang disisipi give away, challenge di Instagram yang isinya mereview tentang produk seblak njedir mak nyak dan memberikan hadiah kepada pemenang serta mengadakan promo dan give away.

Promosi online melalui Instagram yang isinya berupa challenge, give away, promo. Challenge ini dibuat untuk follower untuk mereview terkait produk seblak njedir mak nyak berupa video dan hasilnya akan diupload di Tik Toknya seblak njedir mak nyak. Di Instagram mengunggah postingan berupa poster-poster yang menarik kemudian disertai give away dan promo. Give away dan promo ini diadakan pada saat hari-hari tertentu seperti hari Nasional dan Hari Besar.

Cara mengukur keberhasilan promosi online sebagai pemasaran seblak njedir mak nyak yakni dengan daya beli pelanggan, dan pengunjung yang datang setelah dilakukan promosi secara online karena pengunjung yang datang setelah dilakukan promosi biasanya langsung meningkat.

Dengan menggunakan promosi online sebagai pemasaran produk seblak njedir mak nyak ini mengalami peningkatan omset penjualannya. Apalagi pada liburan pergantian tahun dengan mengadakan promo di Instagram penjualan meningkat dari penjualan pada hari-hari biasanya. Yang awalnya hanya 20% pada hari biasanya dan mengalami peningkatan sebanyak 20% saat liburan pergantian tahunnya.

Jadi Peran Promosi Online Sebagai Pemasaran Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi sangat berperan dengan baik dan efektif terhadap peningkatan omset penjualan produknya. Pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai November omsetnya hanya 50% namun pada bulan Desember dengan lebih fokus untuk menggunakan promosi online melalui Instagram dengan membuat promo dan give away sehingga pada tahun 2023 khususnya bulan Desember omset penjualan meningkat 40%. Jadi pada tahun 2023 omset penjualan berjumlah 90%. Hal ini dapat dilihat dari hasil give away yang diadakan oleh seblak njedir mak nyak pada tanggal 28 Desember 2023 sebagai promosi yang diadakan pada akhir tahun. Namun apabila tidak diadakan promo dan give away maka pengikut dari seblak njedir mak nyak ini menurun. Pernyataan ini dapat dilihat dari gambaran umum promosi pada tanggal 20 Desember 2023 – 18 Januari 2024. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi ini berhasil meningkatkan omset penjualan menggunakan promosi online sebagai pemasaran produknya.

SIMPULAN

Strategi pemasaran online yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan seblak njedir mak nyak menggunakan promosi online dengan mengadakan promo, give away, dan paid promote di Hobi makan Banyuwangi. Sedangkan Cara mengelola konten untuk menarik pelanggan secara online yakni dengan membuat konten yang disisipi give away. Promosi online yang dilakukan adalah dengan cara memanfaatkan aplikasi seperti Instagram yang isinya berupa challenge, give away, promo. Challenge ini dibuat untuk follower untuk mereview terkait produk seblak njedir mak nyak berupa video dan hasilnya akan diupload di akun Tik Toknya seblak njedir mak nyak. Dan di Instagram mengunggah postingan berupa poster-poster yang menarik kemudian disertai give away dan promo. Dan cara mengukur keberhasilan promosi dengan daya beli pelanggan, dan pengunjung yang datang setelah dilakukan promosi secara online karena pengunjung yang datang setelah dilakukan promosi biasanya langsung meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Seblak Njedir Mak Nyak Banyuwangi ini berhasil meningkatkan omset penjualan menggunakan promosi online sebagai pemasaran produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Efry Kurnia, R. D. 2022. Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi dan Mangemen*, 273-281.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G, W., & Syamsurzal. 2022. Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4024-4032
- Karim,D., Pakaya, A., & Radji, D, L. 2022. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 576-582.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. 2022. Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Kurniawan, I., Maulana,Y., Sulthony, M., Mubais, A., Putri, V,E, & Kurniati,Z. 2022. Analisis Dan Perancangan Sistem Digital Branding UMKM Berbasis WEB Dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk. *Jurnal Of Information System and Computer*. 2809-5995.
- Krisna. L.V. 2022. Perancangan Media Promosi Online Seblak Saliwang Sebagai Umkm Di Sidoarjo. *Jurnal Barik*, 104-111
- Lestari, M, K., Masruchin., & Krisnaningsih, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Rumpun Ekonpomi Syariah*. 143-159.
- Maria, V., Putra Gemilang, A., & Elvira Nurariva, L. 2022. Analisis Strategi Promosi Online, Harga Online Dan Kualitas Sdm Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Witrove. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1197-1209.
- Mekarisce, A. 2020. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*,145-151
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. 2022. Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(2), 267-278.
- Nugraha,G.N. 2019. Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline Dan Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 644-656
- Nur Afiah, M. H. 2022. Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan

UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Ideas Publis*, 1257-1266.

- Nurhayati, A., Munawar, M., & Urfa, I. B. 2022. Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 7-11.
- Oiowa, G, T. 2022. Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Online Terhadap Minat Beli. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Satiti, N.N. 2020. Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Minat Wisatawan Pantai Nglambor Gunung Kidul
- Taris, H. S., & Purwanto, S. 2022. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 449-454.
- Vera Maria, A. P. 2022. Analisis Strategi Promosi Online, Harga Online Dan Kualitas Sdm Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Witrove. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1197-1210.
- Zahrudy, F, & Kusumawardhani, A. 2023. Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan Dan Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).