

# ANALISIS KOLABORASI DIGITAL MARKETING DENGAN INFLUENCER LOKAL UNTUK PENINGKATAN PRODUK SANNICA KRAMAT

Oleh:

**Yudi Rachman<sup>1</sup>**

**Dinara Maya Julijanti<sup>2</sup>**

**Darul Hikmah<sup>3</sup>**

**Puji Hariani<sup>4</sup>**

**Fitria<sup>5</sup>**

**Adelia Berlian Febrianti<sup>6</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Indah, Telang, Kec. Kamal, Kab.

Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: [yudhi.rachman@trunojoyo.ac.id](mailto:yudhi.rachman@trunojoyo.ac.id)

***Abstract.** Digital Marketing is a general term for targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technology. Influencer is a person or figure in social media who has a large number of followers and whatever they say can influence the behavior of their followers. Working together (collaboration) with influencers has also formed one of the basic elements of tricks in interacting in digital marketing. Influencers, who have a large and committed following on social platforms or other media, have a solid level of confidence and effect on their consumers. This allows them to effectively influence purchase choices and brand choices. Thus, partnerships with influencers can have the right effect on brand realization. This article analyzes the effectiveness of digital marketing collaboration with local influencers in increasing awareness and sales of Sannica Kramat products. This research uses descriptive*

# ANALISIS KOLABORASI DIGITAL MARKETING DENGAN INFLUENCER LOKAL UNTUK PENINGKATAN PRODUK SANNICA KRAMAT

*qualitative method with primary data in the form of in-depth interviews with the owner of Sannica Kramat and local influencers, as well as secondary data from social media and sales reports. The results show that this collaboration is effective in increasing brand awareness and sales, especially through social media platforms such as “TikTok”.*

**Keywords:** Digital, Influencer, Marketing.

**Abstrak.** Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Influencer adalah seseorang atau figur yang berada dalam media sosial yang mempunyai jumlah *followers* yang banyak dan hal apapun yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari *followers*-nya. Bekerja sama (kolaborasi) dengan influencer juga sudah membentuk salah satu unsur dasar trik dalam berinteraksi di pemasaran digital. Para influencer, yang mempunyai banyak *followers* dan berkomitmen dalam platform sosial atau media lainnya, mempunyai tingkat keyakinan dan efek yang kokoh terhadap konsumen mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk memengaruhi pilihan pembelian dan pilihan brand dengan efektif. Dengan demikian, kemitraan dengan influencer mampu memberikan efek yang benar terhadap menyadari brand. Artikel ini menganalisis efektivitas kolaborasi digital marketing dengan influencer lokal dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan produk Sannica Kramat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer berupa wawancara mendalam dengan pemilik Sannica Kramat dan influencer lokal, serta data sekunder dari media sosial dan laporan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan, terutama melalui platform media sosial seperti “TikTok”.

**Kata Kunci:** Digital, Influencer, Pemasaran.

## LATAR BELAKANG

Di era digital yang terus berkembang pesat ini, pemasaran telah menjadi salah satu elemen kunci dalam mencapai kesuksesan serta meningkatkan daya saing sebuah merek atau bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menjangkau pelanggan. Revolusi teknologi dan internet telah mengubah

cara kita mengakses informasi, berinteraksi, dan berbelanja. Dalam menghadapi perubahan yang begitu cepat, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap tepat sasaran dan dikenal di mata konsumen. Dua komponen penting yang sering kali muncul dalam mengimplementasikan strategi menuju kesuksesan adalah pemasaran digital yang efektif dan kolaborasi dengan para influencer. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran digital dan kerja sama dengan influencer semakin populer sebagai sarana untuk memperkenalkan merek produk kepada pembeli secara lebih luas. Berbeda dengan era sebelumnya, di mana pemasaran lebih terfokus pada media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, saat ini metode digital semakin mendominasi.

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa, tetapi seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun harus mengubah pola dan strategi pemasaran supaya tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para pesaingnya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi taktik pemasaran konvensional yang telah ada (Rosyadi, 2018). Digital *marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Tujuan utama dari digital *marketing* adalah mempromosikan *brand*, membangun opsi (pilihan), dan meningkatkan bisnis penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Salah satu kelebihan dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk menjangkau calon konsumen dengan cepat. Selain itu, biaya promosi yang diperlukan relatif lebih terjangkau. Konsep digital *marketing* menawarkan cara yang praktis, cepat, dan efisien bagi para produsen dalam memasarkan produk mereka.

Strategi pemasaran digital umumnya mencakup berbagai metode, seperti pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, email *marketing*, serta pengembangan konten yang kuat dan relevan (Kholik & Budiarto, 2023). Dengan hal tersebut dapat memberi kesempatan UMKM untuk memperoleh dan bekerja sama dengan konsumen mereka di dunia digital, mengetahui pilihan pembeli, serta menjumlah keputusan kampanye mereka dengan lebih benar. Hal tersebut menjadi

# ANALISIS KOLABORASI DIGITAL MARKETING DENGAN INFLUENCER LOKAL UNTUK PENINGKATAN PRODUK SANNICA KRAMAT

dasar alasan pelaksanaan strategi pemasaran digital kini membuat sangat penting dalam membangun angan-angan *brand* suatu produk, meningkatkan laba, dan menjaga loyalitas pembeli. Tidak hanya itu, bekerja sama dengan influencer juga sudah membentuk salah satu unsur dasar trik dalam berinteraksi di pemasaran digital. Para influencer, yang mempunyai banyak *followers* dan berkomitmen dalam platform sosial atau media lainnya, mempunyai tingkat keyakinan dan efek yang kokoh terhadap konsumen mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk memengaruhi pilihan pembelian dan pilihan *brand* dengan efektif. Dengan demikian, kemitraan dengan influencer mampu memberikan efek yang benar terhadap menyadari *brand*. Mereka tidak hanya mendukung *brand* dalam memperoleh konsumen yang tepat, tidak hanya itu tentunya akan menghadirkan unsur kemurnian dan hubungan personal yang sangat dihormati oleh para pembeli di tengah banyaknya iklan yang ada saat ini.

Latar belakang tersebut mendorong UMKM untuk dapat mengerti serta memahami serta menggunakan trik atau cara-cara bagaimana pemasaran secara digital, tak hanya itu, juga dapat mempertimbangkan kerja sama dengan influencer sebagai langkah penting untuk mengkait keberhasilan dalam dunia *modern marketing*. Dalam kajian berikut, peneliti akan menggali secara mendalam mengenai bagaimana langkah-langkah pemasaran secara digital serta bagaimana bekerja sama dengan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana kedua pendekatan tersebut dapat meningkatkan penjualan suatu *brand* (merek) dan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM. Dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan cara untuk pemasaran secara modern dan mengikuti perkembangan zaman agar dapat memberikan *image* pada produk UMKM tersebut secara kokoh, dapat menarik simpatik konsumen di tengah era digital yang terus berkembang sehingga dapat meraih kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, tujuan dari adanya penelitian berikut untuk menganalisis langkah-langkah maupun strategi dalam pemasaran secara modern atau digital, dengan cara bekerja sama dengan para influencer lokal dalam mencoba berupaya peningkatan jumlah penjualan suatu merek ataupun *brand*. Manfaat dari adanya kajian berikut diharapkan dapat mendukung pendiri UMKM dalam merumuskan cara maupun langkah-langkah *digital marketing* yang efektif, serta dapat menerapkan serta mengimplementasikan program kerja sama dengan influencer lokal yang tepat.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan, meningkatkan keuntungan, dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta kesadaran merek.

## **KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini juga sejalan dengan teori interaksionisme simbolik George H. Mead yang menyatakan bahwa interaksi sosial terjadi karena penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna (Raho, 2021). Simbol-simbol memiliki arti atau makna berbentuk gerak-gerak fisik (*gesture*) tetapi bisa juga dalam bentuk bahasa. Seperti halnya Blumer yang dipengaruhi oleh pemikiran George H. Mead dalam gagasannya mengenai teori interaksionisme simbolik, Blummer memiliki premis dari gagasan George H. Mead bahwa 1) manusia bertindak atas sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka; 2) makna itu diperoleh dari interaksionisme sosial yang dilakukan oleh orang lain; 3) makna-makna tersebut disempurnakan dalam interaksionisme sosial yang berlangsung (Darung, 2020).

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa makna simbolik influencer lokal, @nbltsabita.aaa influencer lokal yang kami sewa jasanya sebagai seseorang yang dapat mempromosikan produk Sannica Kramat kepada khalayak massa menjadi simbol bahwa ulasan dari influence lokal @nbltsabita.aaa terpercaya di komunitas atau pengikutnya.

Kolaborasi ini memanfaatkan reputasi @nbltsabita.aaa sebagai influnser lokal untuk memberikan makna simbolik pada produk Sannica Kramat sebagai produk UMKM. Dengan @nbltsabita.aaa mengunggah video promosi tentang produk UMKM dengan memasukkan produk Sannica pada salah satu produk yang ia konsumsi dapat mempengaruhi pengikut media sosialnya untuk ter-influence menjadi konsumen produk sannica kramat.

Makna simbolik selanjutnya adalah interaksi sosial pada media digital @nbltsabita.aaa mengunggah video promosi produk Sannica Kramat pada media sosialnya dapat memancing reaksi para pengikut @nbltsabita.aaa untuk merespon dengan cara mengomentari, bertanya terkait produk Sannica yang dipromosikannya, ketika @nbltsabita.aaa merespon kembali hal tersebut terciptalah interaksi langsung antara influnser, audiens atau pengikut dan produk.

Hasil kolaborasi antara influnse lokal @nbltsabita.aaa dengan UMKM Sannica Kramat menjadikan peningkatnya kesadaran merek: unggahan video promosi influnser

# ANALISIS KOLABORASI DIGITAL MARKETING DENGAN INFLUENCER LOKAL UNTUK PENINGKATAN PRODUK SANNICA KRAMAT

@nbltsabita.aaa mendapatkan banyak *likes*, komentar dan *share*, sehingga merek Sannica lebih dikenal di komunitas lokal bahkan komunitas luas. Selain itu dapat memunculkan persepsi positif: *audiens* atau para pengikut dari influencer @nbltsabita.aaa mulai memandang Sannica sebagai produk berkualitas karena direkomendasikan langsung oleh figur atau tokoh yang mereka percaya. Setelah itu juga pastinya terdapat dampak pada penjualan produk Sannica Kramat setelah bekerja sama dengan influencer.

## METODE PENELITIAN

Analisis Konten Kritis (AKK) adalah sebuah cara untuk mempelajari dan memahami secara mendalam isi dari suatu pesan atau informasi. Metode ini sangat berguna untuk meneliti masalah yang rumit, seperti kerja sama antara pemasaran digital dan influencer di media sosial (Zuchdi, 1993). Dengan menggunakan AKK, kita bisa melihat bagaimana kerja sama ini mempengaruhi penjualan produk Sannica Kramat.

Analisis konten adalah teknik untuk mempelajari pesan-pesan dalam teks atau media dengan cara yang sistematis dan objektif. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tema, dan makna yang tersembunyi di dalamnya. Dalam penelitian ini, kita akan fokus pada menganalisis konten pemasaran digital dan aktivitas influencer untuk melihat pengaruhnya terhadap produk Sannica Kramat.

Analisis Konten Kritis melibatkan beberapa langkah:

- a. Menentukan tujuan: Memahami bagaimana kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan penjualan Sannica Kramat.
- b. Mengumpulkan data: Mengumpulkan data dari unggahan media sosial, komentar, dan wawancara.
- c. Mengategorikan data: Mengelompokkan data berdasarkan tema, visual, dan respons *audiens*.
- d. Menganalisis secara kritis: Membandingkan konten dengan nilai-nilai merek Sannica Kramat dan tren pemasaran saat ini.
- e. Menarik kesimpulan: Menilai efektivitas kampanye dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.

Hal-hal yang berkaitan dengan Sannica Kramat mengenai jawaban pertanyaan-pertanyaan seperti:

- a. Bagaimana influencer mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Sannica Kramat?
- b. Apakah strategi konten yang digunakan sudah efektif?
- c. Bagaimana respons *audiens* terhadap iklan?  
Analisis Konten Kritis memberikan banyak manfaat, seperti:
  - a. Memahami lebih dalam bagaimana *audiens* merespons pesan-pesan yang disampaikan.
  - b. Mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang sedang digunakan.
  - c. Membantu perusahaan seperti Sannica Kramat untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan media sosial tidak hanya dilihat sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, tetapi juga memiliki potensi besar dalam dunia bisnis. Salah satu perannya adalah sebagai alat pemasaran yang efektif, di mana media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan ulasan atau informasi mengenai produk, baik barang maupun jasa, yang sedang atau akan dipasarkan. Dengan demikian, media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi pembelian.

### **1. Kesesuaian Platform Media Sosial**

TikTok telah terbukti menjadi platform paling efektif untuk menjangkau konsumen muda, karena para pemuda sekarang rata-rata memiliki TikTok. Melalui konten video pendek yang autentik dan menarik. Platform TikTok ini juga telah berhasil menciptakan tingkat interaksi yang tinggi.

### **2. TikTok**

Aplikasi TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Video yang diunggah di TikTok mencakup berbagai genre, seperti komedi, tari, pendidikan, konten promosi produk, tantangan menari, sinkronisasi bibir, tutorial, parodi, dan meme.

# ANALISIS KOLABORASI DIGITAL MARKETING DENGAN INFLUENCER LOKAL UNTUK PENINGKATAN PRODUK SANNICA KRAMAT



**Gambar 1. Kolaborasi dengan Influencer Lokal**

Kelompok kami menggunakan aplikasi TikTok sebagai strategi pemasaran digital *marketing*. TikTok kami manfaatkan sebagai produk media pemasaran kami. Kami mengunggah postingan-postingan foto produk dari Sannica Kramat dalam akun *@sannica\_kramat*. Dengan adanya TikTok kami memiliki ide untuk berkolaborasi dengan influencer lokal atau *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk dukungan, rekomendasi, atau pengakuan terhadap suatu produk, jasa, merek, atau individu yang biasanya dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh, seperti selebriti, influencer, dan tokoh publik. Kami telah berkolaborasi dengan salah satu Tiktokers (istilah bagi seorang influencer tiktok) yang berasal dari Bangkalan yaitu *@nbtsabita.aaa* ia memiliki jumlah pengikut 1,2 juta. Dengan jumlah pengikut yang banyak, maka dari itu kami meng-*endorse* Tsabita. Kami menghubungi Tsabita melalui asistennya mengenai berapa biaya untuk meng-*endorse*-nya. Setelah kita sepakat dengan biayanya, kemudian kami kirim produk olahan salak Sannica Kramat ke Tsabita. Beberapa hari kemudian Tsabita membuat video *review* makanan olahan salak dari Sannica Kramat. Video tersebut kemudian di post di akunnya dan meng-tag dengan menandai akun *@sannica\_kramat*. Unggahan tersebut lumayan mendapat banyak *like* dan komentar dari pengikutnya.

### 3. Kredibilitas Influencer Lokal

Influencer lokal memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan pengikut di wilayahnya. Koneksi ini secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Sannica Kramat.

#### 4. Keuntungan Dari Kolaborasi Dengan Influencer Lokal

Selain produk Sannica Kramat lebih dikenal dengan lebih banyak orang, jumlah pengikut akun *@sannica\_kramat* juga bertambah lumayan banyak. Dari yang semula hanya 5 orang pengikut kini menjadi 46 pengikut. Bertambah pula jumlah pembeli olahan salak Sannica Kramat. Berikut ialah data orang yang telah membeli produk olahan salak Sannica Kramat, data penjualan hingga saat ini terhitung setidaknya 6 konsumen baru, yang mana telah terjual sekitar 25 produk, dengan berbagai varian produk, mahasiswa KKNT berhasil menggait konsumen baru yang dapat menyokong terhadap meningkatnya pembelian, konsumen tersebut antara lain ialah, Johan, Rosidy, Mbak Li, Toha, Lina, Yanti, para konsumen baru ini tidak menutup kemungkinan menjadi konsumen tetap bahkan berlangganan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori interaksionisme simbolik George H. Mead yang menyatakan bahwa interaksi sosial terjadi karena penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna (Raho, 2021). Simbol-simbol memiliki arti atau makna berbentuk gerak-gerak fisik (*gesture*) tetapi bisa juga dalam bentuk bahasa. Seperti halnya Blumer yang dipengaruhi oleh pemikiran George H. Mead dalam gagasannya mengenai teori interaksionisme simbolik, Blummer memiliki premis dari gagasan George H. Mead bahwa 1) manusia bertindak atas sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka; 2) makna itu diperoleh dari interaksionisme sosial yang dilakukan oleh orang lain; 3) makna-makna tersebut disempurnakan dalam interaksionisme sosial yang berlangsung (Darung, 2020).

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari studi kasus ini, teori interaksionisme simbolik membantu menjelaskan bagaimana makna simbolik dari *@nbltsabita.aaa* sebagai influnser lokal yang berasal dari Bangkalan, dan interaksi sosial melalui media digital membentuk persepsi konsumen terhadap produk Sannica Kramat, memberi dampak positif terhadap kesadaran merek, peningkatan penjualan serta kesan baik bagi para konsumen.

# ANALISIS KOLABORASI DIGITAL MARKETING DENGAN INFLUENCER LOKAL UNTUK PENINGKATAN PRODUK SANNICA KRAMAT

## DAFTAR REFERENSI

- Darung, T. N. (2020). INTERAKSIONISME SIMBOLIK DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT. *E- Journal STP-IPI Malang*.
- Kholik, J. A., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 422-429.
- Raho, B. (2021). *TEORI SOSIOLOGI MODERN (Edisi Revisi)*. Bantul Yogyakarta: Ledalero.
- Rosyadi, M. Z. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 14-23.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Malang: Edulitera.
- Zuchdi, D. (1993). *Analisis Konten untuk Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: IKIP Yogyakarta.