

PROMOSI JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG, KABUPATEN NGANJUK DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

Lina Roudlotul Jannah¹, Pawana Nur Indah² dan Indra Tjahaja Amir³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail : ¹linarj10@gmail.com, ²pawana_ni@upnjatim.ac.id, ³indra_ta@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Media sosial adalah teknologi yang terhubung dengan internet, memiliki banyak manfaat, dan kini sering digunakan berbagai unit mikro kecil menengah untuk strategi pemasaran khususnya promosi. Namun sayangnya hingga kini media sosial belum dimanfaatkan oleh seluruh UMKM Dumbleg Khas Gondang, Nganjuk. Sehingga diperlukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi jajanan tradisional dumbleg untuk strategi pertimbangan produsen dumbleg. Tujuan penelitian ini untuk 1) menganalisis manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi produsen dan konsumen dumbleg, dan 2) menganalisis hubungan antara media sosial dengan jumlah pembelian dumbleg. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan wawancara kepada produsen dan konsumen dumbleg, serta analisis data untuk mengetahui hubungan media sosial dengan jumlah pembelian menggunakan *chi square*. Hasil penelitian 1) media sosial sebagai sarana promosi sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen jajanan tradisional dumbleg. 2) terdapat hubungan antara media sosial sebagai sarana promosi dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg, dibuktikan dengan hasil analisis *chi square* X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($13,459 > 12,592$) atau nilai sygn. $0,036 < 0,05$.

kata kunci : Dumbleg, Promosi, Manfaat, Media Sosial.

ABSTRACT

*Social media today is a technology that is connected to the internet, there are many benefits, and now often used by the various micro-market, small or medium units for the goal marketing strategies, especially as a promotion. But unfortunately, until now, social media has not been used by all micro-market places, UMKM (micro traditional market) dumbleg as traditional food in Gondang, Nganjuk. So research is needed on the use of social media as, a means of promoting traditional dumbleg food for consideration strategies of dumbleg producers. The purpose of this study was to 1) analyze the benefits of social media as a means of promotion for producers and consumers of dumblegs traditional food, and 2) to analyze the relationship between social media and the number of dumblegs purchased. The method used is descriptive quantitative with interviews with producers and consumers of dumbleg traditional food, and *d ta* analysis to determine the relationship between social media and the number of purchases using the *chi-square*. Research results 1) social media as a means of promotion is very useful for producers and consumers of traditional dumbleg foods, and 2) there is a relation between social media as a means of promotion with the number of purchases of dumbleg traditional food, as evidenced by the results of the *chi-square* analysis X^2 count is greater than X^2 table ($13.459 > 12.592$) or the sygn value. $0.036 < 0.05$.*

keywords: Dumbleg, Promotion, Benefits, Social Media

I. PENDAHULUAN

Promosi adalah strategi perusahaan dalam mengenalkan produk baru kepada konsumen. Saat ini promosi yang dilakukan usaha mikro kecil menengah lebih sering menggunakan media sosial, karena media sosial memberikan manfaat atau dampak yang baik bagi penggunanya salah satunya adalah hemat biaya (efisien). selain itu, memperkenalkan *brand* barang atau produk kepada masyarakat dan untuk menjaga *brand* tersebut di pasaran agar konsumen loyal terhadap barang atau produk yang dipromosikan (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Sehingga strategi promosi makanan atau jajanan lokal menggunakan media sosial harus digalakkan oleh UMKM, karena banyaknya manfaat media sosial yakni mudah dan cepat membagikan informasi untuk mengenalkan makanan atau jajanan lokal ke masyarakat luas (memperluas jangkuan pemasaran), serta dapat meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kini media sosial efektif digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016), media sosial adalah salah satu teknologi yang terhubung dengan jaringan internet, dapat digunakan dimana saja dan kapan saja serta dimanfaatkan untuk mencari ataupun memberi informasi kepada

pengguna lain. Berdasarkan survei dalam *website* pada tahun 2020 peningkatan 10 juta orang yang menggunakan media sosial di Indonesia, youtube menjadi *platform* paling sering digunakan nilainya mencapai 88%, Whatsapp menjadi *platform* posisi kedua dengan nilai sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram 79% dan pengguna twitter sebesar 56%. (*We Are Social*, 2020).

Kabupaten Nganjuk memiliki berbagai makanan dan jajanan khas, salah satunya adalah jajanan tradisional dumbleg, yang lebih tepatnya berasal dari dusun Ngemplak, desa Gondankulon, kecamatan Gondang. Jajanan tradisional dumbleg sudah diproduksi sejak tahun 1942-an berbahan utama tepung beras yang dicampur dengan gula jawa serta santan kelapa. Dumbleg memiliki keunggulan yakni tidak menggunakan bahan pengawet makanan sehingga hanya dapat bertahan 1-3 hari pada suhu ruang dan tersedia beberapa varian rasa yang sangat enak yakni pandan, gula merah, santan kelapa dan lain-lain. Jajanan tradisional dumbleg memiliki ciri khas pada bagian pengemasannya, yakni memiliki bentuk yang unik karena dibungkus dengan pelepah pinang atau biasa disebut pohon jambe dalam bahasa jawa serta pada sisi pinggir hingga bagian bawahnya dijahit dengan tali raffia (Nastiti *et al.*, 2014).



Gambar 1. Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang, Nganjuk

Meskipun jajanan tradisional dumbleg sudah diproduksi sejak dulu dan masih diminati hingga saat ini, tetapi dumbleg tetap saja masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, bahwa terdapat perbedaan volume penjualan

jajanan tradisional dumbleg antara produsen yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dengan produsen yang tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pada bulan Agustus 2020 yakni sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Dumbleg Bulan Agustus 2020

No	Nama	Media Pemasaran		Jumlah Penjualan (bks)
		Offline	Online	
1	Bu Jiyuk	v	v	1.800
2	Bu Rus	v	v	1.600
3	Mbah Jem	v		1.020
4	Mbah Mi	v		960

Sumber : Data Primer, 2020

Kurang dikenalnya jajanan tradisional dumbleg di kalangan masyarakat adalah karena strategi promosi yang kurang menarik, hanya 2 dari 4 produsen yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, semakin berkurangnya produsen dumbleg, dan keterbatasan wilayah pemasaran yang hanya dijual di dua pasar tradisional kab. Nganjuk yakni pasar pon (kecamatan Gondang) dan pasar kliwon (kecamatan Rejoso). Serta permasalahan saat ini adalah banyaknya varian baru dari makanan modern yang lebih praktis sehingga membuat keberadaan jajanan tradisional dumbleg semakin tersisih di pasaran (Fadila *et al.*, 2016). Seharusnya jajanan tradisional dumbleg lebih dipromosikan secara intensif dengan memanfaatkan media sosial agar masyarakat lebih mengenal dan dapat meningkatkan volume penjualan ataupun pembelian sehingga pendapatan produsen dumbleg meningkatkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan memilih produsen serta konsumen dumbleg sebagai subjek serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sebagai objek, sehingga

judul penelitian ini adalah “Promosi Jajanan Tradisional Dumbleg Dengan Memanfaatkan Media Sosial”, tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi produsen dan konsumen dumbleg. 2) Menganalisis hubungan antara media sosial dengan jumlah pembelian dumbleg.

II. METODE ANALISIS

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan yakni pada bulan Januari 2021, dengan lokasi penelitian yang ditentukan secara purposive (sengaja) berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan bahwa rumah produsen dan merupakan tempat untuk memproduksi jajanan tradisional dumbleg yakni di dusun Ngemplak, desa Gondangkulon, kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk.

2.2 Penentuan Responden

Responden pada penelitian ini adalah 2 produsen dumbleg yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi ditetapkan secara

sensus, dan 40 konsumen yang dipilih secara *purposive* (sengaja) berdasarkan kriteria pernah melihat promosi dumbleg di media sosial, pernah membeli dumbleg secara online, serta bersedia menjadi responden pendukung.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner terbuka dan tertutup yang telah disiapkan, untuk wawancara langsung dengan produsen dan menggunakan *google form* kepada konsumen jajanan tradisional dumbleg.
- b. Data Sekunder berasal dari penelitian terdahulu atau literature yang terkait dengan penelitian tersebut, seperti buku, makalah, jurnal, internet, dan lain-lain.

2.4 Metode Pengambilan Data

Data penelitian diambil dengan dua metode sebagai berikut :

- a. Observasi lapangan dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap media sosial yang digunakan produsen dumbleg sebagai sarana promosi, serta interaksi yang terjadi dengan konsumen.
- b. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan kuesioner yang sudah disiapkan terlebih dahulu untuk melakukan wawancara tatap muka kepada produsen dan wawancara secara online (*google form*) dengan konsumen.

2.5 Metode Analisis Data

Skala Likert

Menganalisis manfaat media sosial sebagai sarana promosi menggunakan alat ukur skala likert 4 jenjang yakni sangat bermanfaat (4), bermanfaat (3),

tidak bermanfaat (2) dan sangat tidak bermanfaat (1). Data hasil wawancara yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator dan dibandingkan dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Kelas interval sebesar $(4-1)/4 = 0,75$ maka penentuan kriteria adalah :

- Nilai 0,75 – 1,75 termasuk kriteria “Sangat Tidak Bermanfaat”
- Nilai 1,75 – 2,5 termasuk kriteria “Tidak Bermanfaat”
- Nilai 2,5 – 3,25 termasuk kriteria “Bermanfaat”
- Nilai 3,25 - 4 termasuk kriteria “Sangat Bermanfaat”

Chi Square

Pada tujuan kedua, analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara media sosial dengan jumlah pembelian adalah analisis Chi Square X^2 (Sugiyono, 2017).

Variabel media sosial dibagi menjadi 4 (empat) kategori, yakni konvensional, chat whatsapp, status whatsapp, dan facebook. Sedangkan variabel jumlah penjualan dibagi menjadi 3 (tiga) kategori, yakni rendah (<10 bungkus/bulan), sedang (10-20 bungkus/bulan), dan tinggi (>20 bungkus/bulan).

Hipotesa yang diajukan untuk tujuan kedua adalah :

Ho: Tidak Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap volume penjualan produk dumbleg.

Ha: Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap volume penjualan produk dumbleg.

Menurut Sugiyono (2017) kriteria pengujian hipotesis, pada koefisien kepercayaan 95% dan taraf nyata 0,05 maka kriteria penarikan kesimpulan :

1. Jika nilai Asymp. Sig < 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.
2. Jika nilai Asymp. Sig > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.

Berdasarkan nilai X^2 hitung dan nilai t tabel, maka kriteria keputusan pengujian adalah :

1. X^2 hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dengan jumlah pembelian.
2. X^2 hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dengan jumlah pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Produsen Dumbleg

Produsen dumbleg adalah seseorang yang memproduksi jajanan tradisional dumbleg untuk dijual kepada sasarannya. Produsen membutuhkan informasi dan menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan untuk perkembangan usahanya. Sehingga dengan adanya kemajuan teknologi informasi, saat ini beberapa unit mikro kecil menengah banyak yang memanfaatkan media sosial, salah

satunya produsen UMKM dumbleg yang mulai menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan seperti promosi yakni mengenalkan jajanan tradisional dumbleg kepada masyarakat dan dapat dengan mudah serta cepat berinteraksi bersama konsumen.

Terdapat 2 (dua) produsen UMKM Dumbleg yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosinya, yakni UMKM Dumbleg Bu Rusminingsih yang hanya menggunakan jenis whatsapp serta UMKM Dumbleg Bu Jiyuk yang menggunakan jenis whatsapp dan facebook.

Berbagai jenis media sosial diyakini berdampak positif bagi produsen yang menggunakan sesuai dengan kebutuhan dan sasarannya, seperti meningkatkan volume penjualan dan keuntungan produsen. Manfaat dari penggunaan media sosial bagi produsen jajanan tradisional dumbleg pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut 1) Meningkatkan jumlah penjualan; 2) Menambah jumlah pelanggan; 3) Menambah unit usaha; 4) Mengefisienkan biaya promosi; 5) memudahkan interaksi dengan konsumen; 6) meningkatkan *brand awareness*; dan 7) cepat membagikan informasi.

Tabel 2. Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Produsen

Kriteria	Mean	Kriteria
Meningkatkan Penjualan	4	Sangat Bermanfaat
Menambah Jumlah Pelanggan	3	Bermanfaat
Menambah Unit Usaha	2	Tidak Bermanfaat
Mengefisienkan Biaya Promosi	3	Bermanfaat
Mudah Interaksi dengan konsumen	4	Sangat Bermanfaat
Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	3	Bermanfaat
Cepat Membagikan Informasi	4	Sangat Bermanfaat

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa media sosial sebagai

sarana promosi bagi produsen dumbleg sangat bermanfaat dalam meningkatkan

penjualan, memudahkan interaksi dengan konsumen dan cepat membagikan informasi. sesuai dengan penelitian Ardiyanto (2018), bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan daya saing dengan bukti meningkatnya penjualan. Selanjutnya, media sosial sebagai sarana promosi dinilai bermanfaat menambah jumlah pelanggan, mengefesienkan biaya promosi dan meningkatkan *brand awerness*, hal ini sesuai dengan penelitian Moriansyah (2015), bahwa dengan media sosial dapat merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awerenss*. Tetapi dari tujuh indikator, terdapat satu indikator yang dinilai produsen tidak bermanfaat yakni menambah unit usaha dikarenakan hingga saat ini produsen dumbleg yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi hanya dua produsen saja yakni bu Rusminingsih dan Bu Jiyuk, belum ada tambahan dari produsen UMKM dumbleg yang lain.

Secara umum, manfaat media sosial sebagai sarana promosi yang dirasakan produsen jajanan tradisional dumbleg ini, sesuai dengan penelitian Munajat (2018), pelayanan secara online memiliki beberapa manfaat, yakni 1. Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar, hingga cepat mengatur strategi pemasaran seperti menaikkan atau menurunkan harga produk; 2. Hemat biaya promosi karena dapat membuat katalog produk atau toko secara online; 3. Meningkatkan jumlah pelanggan karena dapat dengan mudah interaksi dan bertukar informasi; serta 4. Meningkatnya jumlah penjualan karena mudah mengenali konsumennya.

Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Konsumen Dumbleg

Konsumen dumbleg adalah seseorang yang membeli dan mengkonsumsi jajanan tradisional dumleg. Konsumen di era perkembangan teknologi informasi banyak yang melakukan kegiatan sehari-hari dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah melakukan transaksi atau pembelian kebutuhan secara online. Sehingga tidak jarang apabila konsumen menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai kuliner atau makanan yang dibutuhkan.

Masyarakat saat ini menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mencari informasi terkait kuliner diantaranya whatsapp, facebook, youtube, instagram, tiktok, dan lain-lain. Manfaat dari penggunaan media sosial tidak hanya didapatkan atau dirasakan oleh produsen saja, namun konsumen juga sebagai pengguna media sosial mendapatkan manfaat yang serupa. Pada penelitian ini, manfaat yang dirasakan konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut : 1) meningkatkan jumlah pembelian, 2) mudah dalam membeli atau memesan, 3) mudah berinteraksi dengan produsen, 4) mudah dalam mengenal produk, 5) cepat mendapatkan informasi, 6) memotivasi menjadi reseller (ikut berjualan), dan 7) efisien biaya karena mendapatkan pelayanan *cash on delivery* (COD) dan/atau *delivery order* (DO). Hasil mengenai manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi konsumen disajikan pada Tabel 3, sebagai berikut :

Tabel. 3. Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Konsumen

Manfaat Media Sosial	SB	B	TB	STB	Mean
Meningkatkan Jumlah Pembelian	22	14	4	-	3,45
Memudahkan membeli/ memesan	27	12	1	-	3,65
Memudahkan Interaksi dengan Produsen	24	15	1	-	3,58
Mudah Mengenal Produk	18	18	4	-	3,35
Cepat Dalam Mendapat Informasi	24	15	1	-	3,58
Memotivasi untuk jadi Reseller	5	10	13	12	2,20
Efisien biaya, tahu dari medsos dan DO/COD	13	21	6	-	3,18

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa media sosial sebagai sarana promosi *dumbleg*, menurut konsumen sangat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan, memudahkan membeli dan/atau memesan, mudah berinteraksi dengan produsen, mudah dalam mengenal produk dan cepat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kemudian, dinilai konsumen media sosial sebagai sarana promosi bermanfaat untuk menghemat biaya karena dapat mencari informasi tanpa harus ke toko dan mendapat pelayanan COD/DO. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Kevin Lane Keller, (2016) yakni layanan secara online banyak dimanfaatkan oleh konsumen karena 1. Memudahkan konsumen dalam memesan dan/atau membeli barang; 2. mendapatkan layanan antar pesanan (*delivery order* dan *cash on delivery*) dari produsen, sehingga dapat ditunggu di rumah tanpa harus datang ke toko secara langsung; dan 3. Mendapatkan informasi tentang suatu produk dengan cepat dan mudah, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam memilih beberapa hal yakni harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan produk.

Tetapi, terdapat satu indikator yakni memotivasi menjadi *reseller* yang dinilai tidak bermanfaat oleh konsumen hal ini karena konsumen membeli jajanan tradisional *dumbleg* dalam

jumlah banyak untuk dikonsumsi sendiri (tidak dijual) dan kurangnya minat atau bakat konsumen tersebut dalam berjualan meskipun sudah dimotivasi oleh produsen *dumbleg*. Menurut Fitriani *et al.*, (2018), motivasi berwirausaha bukan menjadi faktor yang signifikan untuk menjadi reseller.

Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dengan Jumlah Pembelian.

Media sosial adalah sebuah teknologi informasi (TI) yang berhubungan dengan jaringan internet dimana produsen dan konsumen sebagai penggunaannya dapat berpartisipasi dalam berbagi ataupun menyebarkan informasi, sehingga memudahkan dalam interaksi komunikasi, dan menjalin hubungan sosial serta aktifitas lainnya secara online (Dan Zarella, 2010). Sedangkan, jumlah pembelian merupakan banyaknya jumlah produk jajanan tradisional *dumbleg* yang dibeli oleh konsumen baik pembelian secara langsung (*konvensional*) maupun online melalui media sosial dalam satu bulan (per bungkus).

Untuk mengetahui hubungan media sosial sebagai sarana promosi dengan kategori pembelian, maka dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Media Sosial dengan Jumlah Pembelian Dumbleg Khas Gondang

Media Sosial	Kategori Pembelian/Bulan			Jumlah
	Rendah (<10 bks/bln)	Sedang (10-20 bks/bln)	Tinggi (>20 bks/bln)	
Konvensional	6	1	2	9
Status WA	1	4	3	8
Chat WA	1	5	5	11
Facebook	1	5	6	12
Jumlah	9	13	18	40

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4. menunjukkan hasil analisis hubungan media sosial dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg yaitu, konsumen membeli jajanan tradisional dumbleg pada kategori rendah (<10 bks/bln) terdiri 9 orang (22,5%), kategori sedang (10-20 bks/bln) terdiri 13 orang (32,5%) dan kategori tinggi (>20 bks/bln) terdiri dari 18 orang (45%). Konsumen melakukan pembelian jajanan tradisional dumbleg secara langsung atau konvensional berjumlah 9 orang terdiri dari 6 orang termasuk pembelian kategori <10 bks/bln, 1 orang termasuk pembelian 10-20 bks/bln dan 2 orang termasuk pembelian >20 bks/bln.

Konsumen yang melakukan pembelian jajanan tradisional dumbleg dengan memanfaatkan media sosial berjumlah 31 orang. Konsumen yang membeli dumbleg melalui status whatsapp berjumlah 8 orang terdiri dari 1 orang termasuk pembelian kategori <10bks/bln, 4 orang termasuk pembelian kategori 10-20 bks/bln dan 3 orang termasuk pembelian kategori >20 bks/bln. Untuk konsumen yang membeli jajanan tradisional dumbleg melalui chat whatsapp berjumlah 11 orang yang terdiri dari 1 orang termasuk pembelian <10 bks/bln, 5 orang termasuk pembelian 10-20 bks/bln, dan 5 orang termasuk pembelian kategori >20 bks/bln. Terakhir, konsumen melakukan pembelian jajajann tradisional dumbleg melalui facebook

berjumlah 12 orang yang terdiri dari 1 orang termasuk pembelian kategori <10 bks/bln, 5 orang termasuk pembelian kategori 10-20 bks/bln serta 6 orang termasuk pembelian kategori >20 bks/bln.

Sehingga konsumen lebih dominan melakukan pembelian jajanan tradisional dumbleg menggunakan facebook, hal ini karena konsumen suka melihat postingan atau promosi mengenai kuliner dan/atau makanan yang ada di group-group facebook. Konsumen akan mendapatkan manfaat dengan menggunakan facebook diantaranya, mudah mendapatkan informasi mengenai berbagai hal yang dibutuhkan sehingga memudahkan konsumen untuk memesan atau membeli suatu produk (Muklason dan Aljawiy, 2011). Selain itu menurut Muttaqin (2012), facebook juga bermanfaat untuk memudah konsumen berinteraksi dengan produsen & meningkatkan jumlah pembelian produk.

Mengidentifikasi hubungan antara penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang, Nganjuk, maka digunakan analisis chi square yang dibantu alat statistik dengan program *SPSS 23,00 Windows*, sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis yang di ajukan, pada penelitian ini dilakukan

dengan membandingkan antara nilai hitung dengan nilai tabel pada tingkat kepercayaan 0,05.

Berikut tabel 6. menyajikan hasil dari pengujian yang dilakukan dengan

uji *chi-square* pada hubungan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang, Nganjuk.

Tabel 5. Chi-Square Tests Penggunaan Media Sosial dengan Jumlah Pembelian Dumbleg Khas Gondang, Nganjuk

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,459 ^a	6	,039
Likelihood Ratio	12,123	6	,059
Linear-by-Linear Association	5,807	1	,016
N of Valid Cases	40		

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Dari hasil perhitungan analisis chi square yang ditunjukkan pada tabel 5 diperoleh nilai X^2 hitung penggunaan media sosial dengan jumlah pembelian sebesar 13,459 dan nilai X^2 tabel pada derajat kebebasan (dk) = 6 yaitu sebesar 12,592. Maka dari hasil perhitungan didapatkan nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($13,459 > 12,592$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diketahui dari nilai Asymp.Sig yang mana mendapatkan hasil perhitungan $0,036 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh atau hubungan antara penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang, Nganjuk. Namun, hasil penelitian Augustinah & Widayati (2019), menjelaskan bahwa media sosial yang berpengaruh untuk promosi kripik tette di kabupaten Sampang adalah whatsapp, dibandingkan instagram dan facebook. Sedangkan, penelitian Kumalasari & Prasetyo (2018), menjelaskan bahwa instagram lebih mendapat respon dari konsumen untuk promosi kuliner di kafe titik kumpul Surabaya.

Konsumen yang membeli jajanan tradisional dumbleg

menggunakan facebook lebih dominan memiliki jumlah pembelian dalam kategori tinggi yakni membeli lebih dari 20 bungkus/bulan, menurut konsumen mudahnya mendapatkan informasi mengenai jajanan tradisional dumbleg di facebook berdampak pada ketertarikan saat melihat promosi dan melakukan keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg hampir setiap minggu dengan layanan *cash on delivery* atau *delivery order* yang diberikan oleh produsen dumbleg. Menurut Gustam Rizky Ramanda (2015), ada beberapa hal yang menjadikan facebook diminati banyak pengguna antara lain : 1). pengguna facebook mudah dalam berpartisipasi, sehingga mendorong umpan balik dan kontribusi dari setiap pengguna, 2). facebook sangat terbuka bagi setiap penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas komunikasi secara online, 3). Mudahnya melakukan perbincangan atau diskusi di antara para pengguna, 4). Adanya komunitas atau grup facebook memudahkan dalam penyebaran informasi kepada anggota group, dan 5.) *messenger* dapat membuat kedetan hubungan antara pengguna, karena dapat mengirimkan pesan tertulis, suara, video maupun gambar.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang sudah disajikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media sosial sebagai sarana promosi jajanan tradisional dumbleg bagi produsen dan konsumen sangat bermanfaat, hal ini dibuktikan nilai rata-rata setiap indicator berapa di antara nilai 3,25 – 4 yang artinya sangat bermanfaat.
2. Terdapat hubungan antara media sosial sebagai sarana promosi dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg yang dibuktikan dengan hasil analisis chi square mendapatkan X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, ($13,459 > 12,592$) atau nilai sign. $0,036 < 0,05$. Serta promosi di facebook dominan meningkatkan pembelian, karena 6 dari 11 orang membeli dumbleg dengan jumlah kategori tinggi yakni >20 bungkus/bulan.

4.2 Saran

Saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada produsen agar menggunakan media sosial lebih aktif lagi, sehingga dapat memotivasi konsumen untuk beralih menjadi reseller dan unit dagang bertambah.
2. Disarankan kepada khususnya UMKM jajanan dumbleg untuk menggunakan media sosial jenis facebook sebagai sarana promosi karena konsumen yang membeli dumbleg dalam jumlah banyak dominan karena melihat promosi di facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljawiy, A. Y. & Muklason, A. (2011). Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya. Program Studi Sistem Informasi Unipdu, Jombang. Jurnal Ilmiah “Teknologi”.
- Ardiyanto, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Bayolali. 1–100.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, 4(2).
- Fadila, E., Drs. M. Nasrul Kamal, M. S., & Riri Trinanda, S.Pd, M. S. (2016). Perancangan Promosi Makanan Tradisional Lapek Kampuang Aro Khas Lubuk Alung Melalui Media Billboard. 9(2), 10. <https://doi.org/10.5151/cidi2017-060>
- Fitriani, P. L. R., Dimyati, M., & Suroso, I. (2018). Dinamika Reseller Pada Online Shop Jam Tangan Juragan7AM. Relasi Jurnal Ekonomi, 32–49.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th (ed.)). Pearson Education, Inc.
- Kumalasari, I. D., & Prasetyo, I. J. (2018). Aktifitas Promosi Kuliner Di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial. Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 4(2), 99–106.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. Jurnal

- Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 19(3), 124068.
- Munajat, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Nastiti, N. E. S., Santoso, I., & Hidayat, N. (2014). *Product Development Analysis on Special Snack from Nganjuk “Dumbleg” as an Effort to Increase The Image Product. Indonesian Green Technology Journal*, 3(1), 19–28.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(02), 145–159.
- Ramanda, G. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 231.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial. 3(1), 102–119.
- We Are Social. 2020. *Pengguna Internet Di Indonesia*. Diunduh Pada Jumat, 21 Agustus 2020 Pukul 21.00 WIB <https://inet.detik.com/Cyberlife/D-4907674/Riset-Ada-1752-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia/>
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media.USA.