



Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Wajit Cililin Wajit Pusaka Utama Ibu Hj. Erum di Instagram

Bandana Nararya Aryadi*, Patria Supriyoso

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

Email: bandana10121873@digitechuniversity.ac.id*, patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id

Abstract. The advancement of digital technology encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adopt social media as a promotional tool, including for traditional food products. Wajit Cililin, a traditional snack from West Bandung Regency, faces the challenge of maintaining its existence amid changing consumer behavior. This study aims to analyze the promotional strategies of Wajit Pusaka Utama Ibu Hj. Erum through Instagram and to identify consumer perceptions of these promotional efforts. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the business owner and consumers, observations of the Instagram account, and documentation of promotional content. Data analysis techniques used Miles and Huberman's model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Wajit Pusaka Utama utilizes Instagram by combining engaging visual content and cultural narratives to build a traditional product image. Consumer perceptions of the promotion are generally positive, as the content successfully introduces cultural values while generating consumer interest. Digital promotion through Instagram has proven effective in expanding market reach and preserving local cultural values.

Keywords: Digitalization, Promotion, Social Media, Consumer Perception, Traditional Food, Wajit Cililin.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi media sosial sebagai sarana promosi produk, termasuk makanan tradisional. Wajit Cililin merupakan salah satu makanan khas Kabupaten Bandung Barat yang menghadapi tantangan modernisasi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Wajit Pusaka Utama Ibu Hj. Erum melalui platform Instagram serta mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen, observasi terhadap akun Instagram, serta dokumentasi konten promosi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Wajit Pusaka Utama memanfaatkan Instagram dengan menggabungkan konten visual yang menarik dan narasi budaya untuk membangun citra produk tradisional. Persepsi konsumen terhadap promosi tersebut umumnya positif, karena konten yang ditampilkan mampu memperkenalkan nilai budaya sekaligus menggugah minat konsumen. Promosi digital melalui Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan melestarikan nilai budaya lokal.

Kata kunci: Digitalisasi, Promosi, Media Sosial, Persepsi Konsumen, Makanan Tradisional, Wajit Cililin.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan semakin praktisnya penggunaan akses dan kecepatan internet dalam berbagi informasi. Dengan internet yang cepat, pengguna dapat memposting konten dan mengaksesnya secara real time. Bagi para pelaku usaha, perkembangan teknologi komunikasi yang pesat tersebut menciptakan peluang bisnis baru yang dapat dimanfaatkan, salah satunya pemanfaatan media sosial.

Melalui media Sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan dan memasarkan produknya secara luas dan efektif. Jika ditinjau melalui perspektif bisnis, kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan terjadinya peningkatan dalam hal keterlibatan penggunanya dalam membuat peluang bisnis dan promosi produk. Hal ini merupakan salah satu kelebihan dalam berinternet, yaitu sebagai pemasaran produk pada media sosial.

Dominannya penggunaan Instagram di Indonesia, mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan dan mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas, menembus sekat waktu dan wilayah. Hal ini menjadikan Instagram menjadi media pemasaran yang sangat efektif.

Salah satu pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dilakukan oleh Wajit Pusaka Utama Ibu HJ. Erum. Wajit Pusaka Utama Ibu HJ. Erum telah berdiri sejak tahun 1952 dan terus berusaha mencoba mempertahankan eksistensi produk tradisional melalui adaptasi teknologi digital. Melalui platform Instagram, usaha mempromosikan produk wajit bukan hanya sekadar untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkenalkan budaya Sunda kepada khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, khususnya:

1. Bagaimana strategi promosi Wajit Pusaka Utama Ibu Hj. Erum melalui Instagram?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi Wajit Cililin yang dilakukan melalui Instagram?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi berbasis digital. Tujuannya untuk menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan *real-time*. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management*, pemasaran digital adalah upaya komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya secara efektif serta memperluas jangkauan pasar

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarluaskan konten secara luas. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam jurnal *Business Horizons* mendefinisikan media sosial sebagai “sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content)”

3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam bukunya *Principles of Marketing*, promosi adalah aktivitas yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan yang diterima dari lingkungan untuk membentuk gambaran atau pemahaman tentang suatu produk, merek, atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam bukunya *Consumer Behavior*, persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang menerima, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap rangsangan yang diterimanya melalui panca indera.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian Wajit Pusaka Utama Hj.Erum adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki pendekatan dalam memahami fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia. Bertujuan untuk menggambarkan atau menggambarkan secara detail suatu fenomena, keadaan, atau karakteristik yang ada dalam suatu populasi atau sampel. Penelitian deskriptif mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, atau studi dokumen, dan kemudian menganalisis data tersebut untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif tentang subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha di era digital. Instagram menjadi platform yang efektif karena didukung oleh fitur visual seperti foto, video, story, dan reels yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas.

Wajit Pusaka Utama, penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk wajit secara visual, tetapi juga membangun citra usaha yang modern namun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional. Strategi ini meliputi pembuatan konten yang menarik, penggunaan caption informatif, pemanfaatan hashtag relevan, serta interaksi yang aktif dengan audiens untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Dalam kegiatan promosi melalui Instagram, Wajit Pusaka Utama memanfaatkan beragam jenis konten yang bersifat visual dan informatif untuk menarik perhatian audiens. Jenis-jenis konten ini tidak hanya menampilkan produk secara fisik, tetapi juga membangun cerita dan makna di balik produk tersebut.

Dalam mempromosikan produk Wajit Cililin melalui Instagram, Wajit Pusaka Utama menerapkan beberapa teknik promosi digital yang sederhana namun efektif. Teknik ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga membangun citra merek dan melestarikan nilai budaya produk tradisional.

Konsistensi dan frekuensi dalam mengunggah konten merupakan aspek penting dalam strategi promosi digital. Wajit Pusaka Utama menyadari bahwa keaktifan akun Instagram akan mempengaruhi visibilitas brand di hadapan pengikutnya maupun audiens baru. Oleh karena itu, UMKM ini menjaga rutinitas unggahan yang terjadwal agar tetap relevan dan hadir di timeline audiens.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi promosi Wajit Pusaka Utama melalui Instagram terbukti sejalan dengan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif antara penjual dan konsumen. Konten visual, storytelling produk, dan interaksi langsung di Instagram telah berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Instagram berperan penting dalam memperkenalkan produk tradisional seperti Wajit Cililin kepada khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang akrab dengan media sosial. Melalui visual yang menarik dan penyampaian cerita produk yang kuat, Instagram mampu mengubah persepsi masyarakat bahwa makanan tradisional bukanlah produk kuno, tetapi memiliki nilai budaya yang dapat diterima di era modern. Instagram juga membantu pelaku usaha untuk memperluas target pasar dari yang awalnya hanya mengandalkan penjualan offline menjadi menjangkau konsumen di luar daerah melalui penjualan *online*.

Strategi promosi digital yang diterapkan memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM Wajit Pusaka Utama. Tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan, namun juga membantu melestarikan makanan tradisional yang hampir terlupakan. Adaptasi terhadap media digital membuat usaha ini tetap relevan dan mampu bersaing di tengah tantangan zaman, seperti pandemi COVID-19 yang sempat mempengaruhi rantai pasokan dan pemasaran. Dengan promosi yang konsisten dan inovatif, Wajit Pusaka Utama berhasil menunjukkan bahwa pelaku usaha tradisional pun mampu bertransformasi dan bertahan di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi produk tradisional Wajit Cililin Wajit Pusaka Utama Ibu Hj. Erum melalui Instagram, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sangat membantu dalam memperkenalkan dan memasarkan produk tradisional kepada konsumen yang lebih luas. Strategi promosi yang diterapkan meliputi pembuatan konten visual yang menarik, storytelling sejarah produk, interaksi aktif dengan konsumen, serta pemanfaatan hashtag dan lokasi untuk memperluas jangkauan audiens. Persepsi konsumen terhadap promosi melalui Instagram menunjukkan hasil yang positif. Konsumen memahami produk Wajit Cililin sebagai makanan tradisional yang memiliki keunikan tersendiri. Promosi melalui Instagram juga berhasil meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen, terutama pada kalangan muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, promosi digital melalui Instagram terbukti efektif untuk membantu UMKM tradisional seperti Wajit Pusaka Utama mempertahankan eksistensinya di tengah tantangan modernisasi dan digitalisasi.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dalam upaya mengembangkan Wajit Pusaka Cililin Hj. Erum, dapat disarankan panduan berdasarkan temuan penelitian saat ini. Diantara rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan situs media sosial seperti Instagram hanyalah salah satu aspek penerapan strategi pemasaran; platform media sosial lainnya juga digunakan. Menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan peluang untuk keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan potensial di berbagai platform yang mereka gunakan adalah dua manfaat memiliki kehadiran online.
2. Menjalani pelatihan digital marketing secara rutin dianggap penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengusaha dan karyawan mengenai digital marketing, serta langkah-langkah yang perlu diambil dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Materi yang diajarkan

diseduaikan dengan tingkat kemampuan peserta, dan dilakukan evaluasi lanjutan setelah pelatihan untuk menilai sejauh mana materi yang diajarkan telah diimplementasikan dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L.A. *et al.* (2021) *Collaborating Digital Social Media for Teaching Science and Arabic in Higher Education during COVID-19 Pandemic*, 4(1), pp. 12–25.
- Adrie Charviandi, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya Muhamad Al Faruq Abdullah (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Alma, H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, C.A.C. (2025) Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus Pada Akun @Kakilimasemarang).
- Anggraeni, E. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Bambang, K. (2017). Fotografi : Belajar Fotografi. Bogor: Nahl Media
- Busyaeri, A. (2016). Pengaruh Penggunaan Video Pembelajaran terhadap Peningkatan Hasil Belajar Mapel IPA di MIN Kroya. Cirebon: Al Ibtida.
- Dian, M. d. (2013). *Feng Shui untuk logo*. Jakarta: PT. Elelx Media Komputindo.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 289-309.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hajli. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 183-191.
- Harusko. (2016). *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Revisi.
- Hidayat, Y.W., Abdillah, L.A., Prayuda, I., Kusumo, A.K., Pranata, D.U., & Syarriansyah, M. (2020). Designing Palembang's Typical Culinary Information Systems Based on Website and Social Media. *SISTENASI: Jurnal Sistem Informasi*, 342.

- Huang. (2020). *Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan*. Wuhan: Lancet.
- Husni Muharram Ritonga, B. M., Fikri, S. M., SE., M. N., S.Sos., M. R., & SE., M. R. (2018). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*. Medan: Cv. Mahaji.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Mocial Media. *Bussiness Horizons*, 59-68.
- Komdigi*. (2025, Februari 07). Retrieved from Komdigi: Pengguna Internet di Indonesia 108 Juta Orang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mercu, U. and Jakarta, Buana, F.P. dan H.G. (2020) Strategi Promosi *Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement*', pp. 115– 130.
- Moleong. L., J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangga, A. (2021). *Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Zahira Media Publisher.
- Robbins. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Sinar Abadi.
- Statista. (2021, August 3). *Social media platforms used by marketers 2021*. Retrieved February 19, 2024, from Statista Research Department: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide>
- Sains, J.K. (2023) Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai *Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai*, 6(7), pp. 683– 690.

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi Bandung*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tambun, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragrapha Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.