

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena saat ini era globalisasi dan masa transisi digital membuat persaingan industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus berkembang dan mencegah tutupnya usaha konvensional sehingga membuat beberapa UMKM beralih kepada media online yaitu media sosial. Begitu pula dengan salah satu UMKM yang bertahan di kala masa transisi digital ini karena mengubah pola penjualan melalui sosial media. Karena salah satu tujuan dari usaha ini adalah untuk mempertahankan usahanya menghindari tutupnya usaha agar bisa mempekerjakan karyawan yang bekerja dan memenuhi kebutuhan konsumen, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada media sosial instagram taslebahshop.bandung dalam mempertahankan eksistensinya pada era sekarang.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara mendalam terhadap informan kunci dan informan pendukung, serta melakukan dokumentasi pada penelitian. Teknik analisis data yang digunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Teknik keabsahan data uji kredibilitas, triangulasi (sumber, teknik dan waktu), analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, mengadakan *member check* dan uji komfirmabilitas. Pada penelitian ini informan kunci adalah pemilik toko *Lebahshop* dan Admin media sosial instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi di akun instagram taslebahshop.bandung menunjukkan bahwa UMKM juga bisa bertahan dan mempromosikan kepada khalayak luas dengan membuat konten-konten pada media sosial Instagram. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah menurut Effendy, karena strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Selama ini sudah berbagai upaya dilakukan taslebahshop.bandung dalam membuat konsumen merasa terlayani dengan perubahan yang terjadi sampai dengan bergantinya pola promosi saat ini. Bahkan, taslebahshop.bandung juga termasuk UMKM di metro indah mall bandung yang bertahan dan memperluas usahanya hingga saat ini

Kata kunci: Strategi Promosi,UMKM(Usaha mikro kecil dan menengah), taslebahshop.bandung

ABSTRACT

This research is motivated because the current era of globalization and the digital transition period makes industrial competition MSMEs (Small Micro and Medium Enterprises) continue to grow and prevent business closures so that some MSMEs turn to online media, namely social media. Likewise, one of the MSMEs who survived during the digital transition period was due to changing sales patterns through social media. Because one of the goals of this company is to maintain its business and avoid closing the business in order to hire employees who work and meet consumer needs This study aims to find out how the promotion strategy on social media Instagram taslebahshop.bandung in maintaining its existence in the current era.

Researchers used qualitative methods with descriptive research types. The data collection techniques used were observation, in-depth interviews with key informants and supporting informants, and documentation of the research. The data analysis technique used was data reduction, data presentation, and data verification. Techniques for validity of credibility test data, triangulation (source, technique and time), negative case analysis, using reference materials, conducting member checks and confirmability tests In this study, the key informants were the Owner of taslebahshop.bandung and the Social Media Instagram Admin.

The results of this study indicate that the promotion strategy of Instagram account lebahshop.bdg shows that MSMEs can also survive and promote to a wide audience by creating content on Instagram social media. The theory relevant to this research is according to Effendy, because communication strategy is planning and management to achieve a goal, but to achieve strategic goals it does not function as a road map that only shows the direction of the road, but must be able to show how the operational tactics are. So far, lebahshop has made various efforts to make consumers feel served by the changes that have occurred until the current pattern of promotions has changed. In fact, lebahshop is also one of the MSMEs in the metro indah mall Bandung that have survived and expanded their business to date

Keywords: *Promotion Strategy, MSMEs (micro, small and medium enterprises), taslebahshop.bandung*