

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk TempeAjah

Wilson Fernando ¹, Rindiany ², Hendra Oktarino ^{3*}

^{1,2,3} Sistem Informasi, Universitas Universal

* Corresponding author E-mail: hank.ql@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 06-12-2021

Revised 12-12-2021

Accepted 21-06-2022

Keyword:

E-Marketing, Instagram,
Promotion, Social media

ABSTRACT

In this digital era, most business use social media to improve the relationship with consumers. One of the uses is in the field of marketing promotion. The objective of this research is to describe the use of social media Instagram as a promotion medium for TempeAjah in increasing the sales of Tempe. The researcher used qualitative descriptive case study methods and used interview technique to receive data. The results showed that the use of Instagram by TempeAjah was very effective because it was easy to advertise the products they sell.

Copyright © 2022 Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability.
All rights reserved.

I. PENDAHULUAN

Pada masa ini perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era digital atau modern telah banyak menyebabkan perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung dengan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi.

Setelah munculnya internet, maka munculah beberapa aplikasi sosial media yang banyak digunakan hingga saat ini yang menjadi salah satu peluang bagi masyarakat dalam menjalankan bisnis.

Sosial media merupakan perangkat digital yang memungkinkan terjadinya kegiatan komunikasi dan berbagai melintasi jaringan. Media sosial dipakai secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, layanan gawat darurat. Media sosial sudah menjadi suatu kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog dan Tindakan seputar isu sosial [2].

Pemanfaatan media sosial kaitannya dengan bisnis yaitu sebagai media periklanan atau media promosi. Manfaat dari penggunaan sosial media sebagai periklanan adalah sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas, mudah dan cepat. Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan

informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Dengan munculnya sosial media, ini merupakan peluang besar bagi perusahaan atau pembisnis untuk memasarkan produk yang akan dijual. Sosial media digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Beberapa aplikasi sosial media yang digunakan sebagai media untuk promosi, contohnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line, Telegram dan masih banyak lagi media yang bisa digunakan pengusaha untuk memasarkan produk. Namun setelah munculnya sosial media Instagram, yaitu aplikasi yang berbasis foto dan video, mulai menarik banyak kalangan bisnis untuk mulai menggunakan Instagram sebagai media jualan/promosi. Karena dari aplikasi instagram sendiri memiliki desain yang lebih mudah dipahami dan memiliki fitur-fitur yang lengkap dan bisa membantu pembisnis untuk menganalisis data berbagai clientnya.

Kota Batam adalah sebuah kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Batam merupakan salah satu kota dengan letak yang sangat strategis. Kota yang merupakan bagian dari Provinsi Kepulauan Riau ini, memiliki luas wilayah daratan seluas 715 km², sedangkan luas wilayah keseluruhan mencapai 1.575 km². Di kota Batam terdapat sebuah Toko yang memproduksi tempe dengan memanfaatkan bahan dasar kacang kedelai murni, dimana

tempe merupakan sumber protein dan vitamin yang baik bagi kesehatan manusia.

Toko TempeAjah merupakan toko supplier milik salah satu pengusaha tempe dengan memproduksi tempe dengan olahan yang sangat higienis dan profesional dengan menggunakan teknologi mesin modern yang canggih agar proses pembuatannya lebih terjaga kesterilan dan kualitasnya. Tempe juga merupakan makanan yang paling diminati banyak orang, terutama masyarakat kota batam. Tak heran banyak sekali produk tempe yang dipasarkan di pasar swalayan maupun ditoko sembako.

Kini Toko TempeAjah ingin mengembangkan usahanya dengan mengandalkan Sosial media berbasis instagram untuk mempromosikan produk tempenya secara online agar bisa dijangkau oleh banyak orang, terutama oleh masyarakat kota batam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan meneliti lebih jauh mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan iklan dengan barang yang mereka jual. Kemudian bagaimana peranan Instagram dalam proses menjual Tempe yang dijual oleh TempeAjah

Untuk meneliti bagaimana peranan media sosial Instagram dalam proses menjual Tempe di toko TempeAjah, Tim kami menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif.

II. METODE

Metodologi penelitian mengungkapkan bahwa metodologi penelitian adalah kegiatan ilmiah yang menggunakan teknologi sistem [7].

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif yang dapat menghasilkan data deskriptif dari bahasa tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati [1]. Penelitian kualitatif perlu menekankan pentingnya berhubungan erat dengan orang dan situasi penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan kenyataan atau kondisi kehidupan nyata dari objek penelitian [3].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survei. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada individu atau kelompok yang ingin diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi lebih lanjut dari orang yang diwawancarai [4]. Metode pengumpulan data ini menjadi informasi penting untuk penelitian penggunaan Instagram sebagai media sosial media promosi/periklanan toko TempeAjah. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti dapat memperoleh jawaban dari kasus penggunaan media sosial Instagram sebagai media iklan TempeAjah.

A. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis

web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *Hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai pengguna atau rancangan [6].

Dengan adanya sosial media, kini masyarakat bisa dengan mudah melakukan komunikasi dengan rekan kerja, kerabat maupun dengan orang lain dari berbagai kalangan. Dengan adanya sosial media pengguna bisa dengan mudah menyebarkan berbagai informasi baik informasi bersifat umum maupun bersifat pribadi kepada penerima. Pengguna juga bisa dengan mudah mendapatkan informasi dari sosial media hanya dengan menggunakan *smartphone* atau komputer, serta pengguna dapat dengan mudah untuk mencari data-data dari sosial media.

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : *Infrastruktur informasi* dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, *Isi media* dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri [5].

Sosial media dirancang untuk dapat menjangkau banyak orang dari berbagai kalangan usia juga peran sosial. Berbagai informasi tersebar luas dan dapat dengan mudah didapatkan dari sosial media, sehingga pengguna seringkali mendapatkan lebih banyak informasi dalam waktu lebih cepat dari pada orang yang tidak menggunakannya.

Media Sosial juga sebagai alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengenal pelanggan dan prospek dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin [9]. *E-marketing* juga sebuah filosofi baru dan praktik harus modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya [10].

Selain sebagai media informasi yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi, sosial media juga digunakan sebagai media komunikasi yang sangat efisien, memudahkan penggunanya untuk melakukan interaksi melalui video call, voice call serta melalui chat. Sosial media memiliki dampak dalam kefungsinya, seperti konten *hoax* yang merugikan banyak pihak.

Sosial media memiliki dampak positif bagi penggunanya serta mempunyai dampak negatif bagi penggunanya. Dampak positif sosial media adalah antara lain, sebagai sumber informasi, Media sosial sebagai media komunikasi dengan jangkauan luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah. Sosial media juga memiliki dampak negatif, antara lain seperti terjadinya kesenjangan informasi terjadinya penyebaran berita palsu dan lain-lain.

B. Media Sosial sebagai Media Periklanan

Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling

banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan berita atau pesan untuk mendorong, membujuk agar tertarik pada barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya [8].

Pada periklanan terdapat 2 jenis unsur yang terkandung didalamnya, yaitu kalimat deskriptif dan kalimat persuasif. Kalimat deskriptif merupakan deskripsi dalam iklan yang berfungsi untuk mengukur spesifikasi produk yang ditawarkan, sedangkan kalimat persuasif adalah berfungsi untuk mengajak atau mendorong seseorang untuk memakai produk yang diiklankan.

C. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengabadikan momennya dengan mengambil foto, video dan menerapkan filter digital.

Instagram berasal dari beberapa penggalan kata. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

D. UMKM

yang merujuk pada usaha ekonomi produktif Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

UMKM memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. **Livelihood Activities** : UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal.
2. **Micro Enterprise** : UMKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan.
3. **Small Dynamic Enterprise** : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. **Fast Moving Enterprise** : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Pada dasarnya terdapat beberapa kategori usaha, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan. Usaha Menengah adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh

perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian mengungkapkan bahwa metodologi penelitian adalah kegiatan ilmiah yang menggunakan teknologi sistem [7].

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan deskriptif yang dapat menghasilkan data deskriptif dari bahasa tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati [1]. Penelitian kualitatif perlu menekankan pentingnya berhubungan erat dengan orang dan situasi penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan kenyataan atau kondisi kehidupan nyata dari objek penelitian [3].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survei. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada individu atau kelompok yang ingin diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi lebih lanjut dari orang yang diwawancarai [4]. Metode pengumpulan data ini menjadi informasi penting untuk penelitian penggunaan Instagram sebagai media sosial media promosi/periklanan toko TempeAjah. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti dapat memperoleh jawaban dari kasus penggunaan media sosial Instagram sebagai media iklan TempeAjah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan usaha TempeAjah. Analisis ini berfokus pada pemanfaatan Instagram dalam memperkenalkan produk TempeAjah, yang kemudian dikaitkan dengan beberapa unsur atau identifikasi masalah.

a. Instagram sebagai media periklanan

Penyampaian informasi kepada target audiens untuk kepentingan promosi atau beriklan harus dikemas sekreatif mungkin agar mampu mencuri perhatian publik. Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat masa kini pun tidak dapat menghindar dari arus perubahan. Sejak pertama kali kemunculannya, Instagram yang tadinya hanya digunakan sebagai sarana berbagi foto secara digital kini menjadi media promosi baru yang dimanfaatkan oleh hampir semua pelaku bisnis. Perancangan komunikasi secara visual tidak lagi hanya digunakan untuk media promosi cetak seperti brosur atau poster namun perlahan turut beralih ke Instagram karena sasaran target pemasarannya yang luas dan informasi dapat dilakukan secara cepat. Pemanfaatan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram menjadi sangat kreatif disesuaikan dengan produk atau layanan yang ingin dijual kepada target pasarnya. Konten foto dan video dengan copywriting yang menarik menjadi strategi komunikasi visual dalam periklanan di era digital. Melihat meningkatnya jumlah pengguna Instagram

serta pemanfaatan fitur yang ada sekarang, tulisan ini dibuat sebagai upaya untuk melihat seberapa besar efektifitas penggunaan Instagram dalam beriklan di media digital.



Gambar 1. Akun Instagram TempeAjah

b. Pemanfaatan instagram oleh TempeAjah

- Peranan Instagram sebagai media sosial dalam penjualan produk

Instagram merupakan platform yang sangat populer untuk sekarang, Seperti yang kita tahu, Instagram sangat populer karena pengunanya yang begitu banyak. Kebanyakan dari pengguna tersebut, menghabiskan waktu rata-rata 28 menit sehari untuk menjelajahi app ini di tahun 2020. Dan sudah jadi hal yang lumrah, jika mayoritas pengguna Instagram mengikuti akun toko online atau brand favorit mereka di Instagram. Tidak hanya itu, fitur yang paling digemari, yaitu 'Stories' digunakan oleh lebih dari 500 juta orang dalam sehari! Faktanya, generasi Millennial dan Gen-Z gemar mencari Stories dari produk dan layanan yang mereka ingin beli. Sekarang, Anda tentu paham kenapa platform ini bisa jadi cara ampuh untuk mengenalkan dan mempromosikan bisnis Anda ke konsumen.

Customer akan memberikan Testimonial yang berawal dari menginformasikan bahwa produk yang dijual enak dan ingin order kembali, setelah itu admin akan bertanya kepada pembeli akan order berapa pcs, dan langsung di lakukan proses pengiriman kepada pembeli.

- Dampak Instagram sebagai media sosial dalam mempengaruhi atau memudahkan promosi

Dampaknya sangat besar dan sangat mudah untuk melakukan sebuah promosi di Instagram untuk sekarang. Banyaknya influencer, foodvlogger yang membuka jasa endorse ataupun paidpromote, dari sana kita dapat memilih satu atau lebih pilihan untuk melakukan promosi. Contohnya jika kita ingin

mempromosikan sebuah produk makanan, kita dapat meminta foodvlogger untuk melakukan endorse ataupun review. kemudian foodvlogger tersebut dapat melakukan postingan berupa insta story/insta feed.



Gambar 2. Review dari customer

- Pemanfaat Instagram dalam menunjang kegiatan promosi

Baik itu untuk menggait pelanggan baru, menawarkan produk baru hingga menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk anda.



Gambar 3. Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi

- Respon Pelanggan terhadap Media Sosial Instagram dalam penjualan produk

Di point ini kita dapat menerima berbagai macam feedback/masukan langsung dari pelanggan/customer. Pelanggan dapat memberika respon melalui story Instagram, postingan Instagram ataupun langsung direct message kepada admin Instagram.

- Efektifitas penggunaan Media Sosial Instagram dalam kenaikan omzet

setelah kita melakukakan endorse ataupun review kepada foodvlogger / influencer, secara tidak langsung kenaikan pembeli akan terasa setelah 2-3hari setelah

posting dilakukan. Omzet kita akan naik setelah pemesanan orderan banyak dan laris manis.

VI. KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan Tempe.Ajah, hal ini sangat mempermudah toko Tempe.Ajah dalam menjual produknya. Dari hasil penelitian tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana beriklan usaha untuk Toko Tempe.Ajah dapat disimpulkan :

1. Instagram sebagai media periklanan usaha Tempe.Ajah yang sangat berperan dalam usahanya.
2. Instagram sebagai salah satu media utama dalam pemasaran produk Tempe.Ajah
3. Instagram merupakan media sosial perantara dalam meningkatkan penjualan produk Tempe.Ajah

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses pembuatan jurnal ini tidak berlangsung dengan baik apabila tidak ada dukungan dan dorongan dari pihak lain yang ada, khususnya dosen pembimbing penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Steffi Adam, S.SI., M.MSI

yang telah memberikan arahan agar proses pembuatan jurnal ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. J. Taylor, R. Bogdan, "Introduction to qualitative research methods: The search meanings", New York: John Wiley & Sons.1984.
- [2] J. Stepper, "The ABCs of social media in financial services" December 10, 2011. [Online]. Available: [The ABCs of social media in financial services | John Stepper \(wordpress.com\)](https://www.wordpress.com).
- [3] R. S. Conny, "Metode penelitian kualitatif", 2003. Available: [Metode Penelitian Kualitatif - Prof. Dr. Conny R. Semiawan - Google Books](https://www.google.com).
- [4] R. H. Gault, "A History of the Questionnaire Method of Research in Psychology," Sep. 1907.
- [5] N. Howard, & M.R. Parks, Social Media and Political Change: Capacity Constraint, and Consequence, 2012.
- [6] M. Cross, "Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk", 2013.
- [7] M.E. Winarno, "Metodologi Penelitian dalam Pendidikan jasmani", Malang, Media Cakrawala Utama Press, 2011.
- [8] P.Kotler and K.L Keller, "Marketing Management", Prentice Hall, Business-Economics 2012.
- [9] M.Clayman, "Social Media: A Real Life Digital Town Without Pity", February 2014, [Online].
- [10] Dr. H.El-Gohary, "E-Marketing – A literature Rewiew from a Small Business perspective", Cairo University Business School, 2010.