

## **Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Omzet Produk Oleh-Oleh Rumah Viera di Pekanbaru**

**Fitri Wulandari<sup>1</sup>, Rahmalia Sapitri<sup>2</sup>, Aprilia<sup>3</sup>, Rizki Septiansyah<sup>4</sup>,  
Fitri Ayu Nofirda<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: [fitrii75@gmail.com](mailto:fitrii75@gmail.com)<sup>1</sup>, [sapitri rahmalia@gmail.com](mailto:sapitri rahmalia@gmail.com)<sup>2</sup>, [khasanah0414@gmail.com](mailto:khasanah0414@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[rizkiseptiansyah773@gmail.com](mailto:rizkiseptiansyah773@gmail.com)<sup>4</sup>, [fitriayunofirda@umri.ac.id](mailto:fitriayunofirda@umri.ac.id)<sup>5</sup>,

### **Abstrak**

Usaha kuliner dengan skala usaha Mikro kecil dan Menengah dengan mudah di jumpai di Kota Pekanbaru. Salah satu strategi bisnis memasarkan kuliner adalah dengan menggunakan media sosial instagram. Seiring berjalannya waktu, instagram kini juga di gunakan sebagai tempat promosi. Berbagai macam bentuk usaha di promosikan lewat instagram, salah satu usaha yang banyak di promosikan melalui instagram yaitu usaha kuliner. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pemanfaatan media sosial instagram terhadap peningkatan omzet.

**Kata kunci:** *UMKM, Omzet, Media Sosial*

### **Abstract**

Culinary businesses with micro, small and medium scale businesses can easily be found in Pekanbaru City. One of the business strategies for marketing culinary is to use the social media instagram. As time goes by, instagram is also used as a promotional site. Various forms of business are promoted via instagram, one of the businesses that is widely promoted via instagram is the culinary business. This analysis was carried out to identify the use of instagram social media to increase turnover.

**Keywords :** *UMKM, Turnover, Social Media*

### **PENDAHULUAN**

Semakin hari perkembangan teknologi semakin canggih, begitu pula perkembangan sarana dan ilmu komunikasi. Kemudahan sarana komunikasi menjadi salah satu kunci yang dibutuhkan setiap instansi. Perkembangan komunikasi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi khususnya di bidang jual-beli. Media social dapat dijadikan salah satu media untuk mempromosikan bisnis atau usaha. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang aktif di jejaringan social, oleh karena itu menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis untuk memiliki media social, dari media social tersebut kita dapat mensosialisasikan atau memperkenalkan bisnis kita kepada masyarakat.

Salah satu media digital yang sering digunakan para pelaku bisnis untuk promosi adalah Instagram. Instagram digunakan sebagai media promosi karena tampilannya yang lebih menarik di bandingkan facebook atau twitter. Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, dan "mentebar" foto tersebut ke komunitas pengguna Instagram lainnya (Enterprise, 2012:2). Instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya, Aditya (2015:3). Sehingga tidak heran kalau Instagram merupakan salah satu media digital yang sedang booming dan paling populer di dunia dengan pengguna aktif 300 juta setiap bulannya (Uzzman, 2015:67) dalam jurnal Mardi (2017) dibandingkan dengan twitter maupun facebook.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta” yang diibaratkan kamera polaroid yang dikenal dengan “foto instan” (Fahresi, 2018). Instagram merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan berbagai macam fitur mulai dari mengambil foto atau video, membuat *filter digital* dan membagikan hasil tersebut ke berbagai media lainnya. Instagram menjadi salah satu media social yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Fikrie, 2021).

Penggunaan instagram sebagai media promosi searah dengan pernyataan McLuhan atas kosep pemikirannya terhadap media. Istilah McLuhan dan Littlejohn (2009:645) yang terkenal adalah “the medium is the message. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa media adalah pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko,2012:28) yaitu:

#### 1.Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layer ke arah bawah.

#### 2.Comments

Foto ataupun video yang sudah di unggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

#### 3.Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

#### 4.Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

#### 5.News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Penggunaan aplikasi Instagram semakin berkembang pesat karena Instagram selalu menciptakan fitur – fitur baru yang menarik. Fitur yang disediakan oleh Instagram membuat para pelaku bisnis menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan institusi, produk maupu jasa yang mereka tawarkan. Media social juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak secara luas. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan media social sebagai sarana promosinya adalah Oleh – Oleh Rumah Viera.

## METODE

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Menurut Suharsimin (dalam Noparianda, 2019), sumber data penelitian kualitatif merupakan tampilan dalam bentuk lisan maupun tulisan, atau benda yang diamati oleh peneliti sampai akarnya. Menurut Sugiyono dalam Neoh (2020), jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berdasarkan pada kondisi obyek yang apa adanya serata peneliti dianggap elemen kunci.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan penulis adalah studi kasus. Stdu kasus menurut Creswell (dalam Gunawan, 2014) adalah penelitian yang digunakan dalam suatu objek, yang dikatakan sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data. Studi kasus dalam penelitian ini digunakan untuk menguji teori, menjelaskan penyebab kejadian dan menjawab permasalahan penelitian yaitu mengetahui bagai mana pemanfaatan media social Instagram terhadap peningkatan omzet produk oleh – oleh rumah Viera.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulid adalah metode observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Penulis melakukan observasi pada media sosial Instagram oleh – oleh rumah Viera dan wawancarai pemilik oleh – oleh rumah Viera.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan dan pengelolaan isi konsumen,diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan. Terlebih banyaknya pesaing berlomba untuk mendesain tampilan instagramnya menjadi lebih menarik konsumen

Menurut Basu Swasta (2008:14) memberikan penjelasan omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi.

Omzet penjualan merupakan resapan dari bahasa belanda yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan dalam periode tertentu, dalam maksud lebih detail merupakan sejumlah uang hasil penjualan barang pada periode tertentu (Fahmeyzan, D et al., 2018).

Omzet penjualan di tentukan oleh beberapa hal,diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk oleh-oleh rumah Viera relatif lebih murah dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut membuat konsumen memilih untuk membeli produk di oleh-oleh rumah Viera.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief (2019) dan Cahyani (2018).

Menurut kotler dan keller (2013:83) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Menurut laksana (2015:85) pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Instagram ( juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram ini memang tergolong aplikasi medsos yang sangat populer. Kepopuleran yang diraih oleh instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula muda di seluruh dunia (Fedianty dan Widayati, 2019). Instagram juga merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, sehingga memiliki jangkauan yang luas dari mulai orang tua hingga anak muda. Sehingga bagi beberapa UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan dan ada juga peningkatan tersebut berasal dari konsumen yang berada diluar daerahnya.

Media sosial merupakan grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0 dimana penggunaannya dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut( Kaplan & Haenlein, 2010). Kini, media social dijadikan sebagai media pemasaran. Hal ini dikarenakan media social digunakan konsumen untuk mengetahui suatu produk. Interaksi yang terjadi diantara konsumen dan produsen dalam media social mampu menekan biaya dan meningkatkan kesadaran merk (Purnomo, Satrio Mulyo, 2013).

Media social saat ini telah menjadi media yang efektif dalam pemasaran dan penjualan. Bagi pihak penjual , promosi dan transaksi elektronik melalui media social akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya (Setiawati, 2014)

Dengan media sosial instagram, pelaku UMKM dapat memanfaatkan jasa influencer local dan jasa endorser dalam membantu mempromosikan. Tentu hal tersebut sangat membantu peaku UMKM tersebu dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas yang menjadi follower dari influencer atau endorser tersebut. Ditambah lagi banyak influencer dan endorser yang gratis, sehingga sangat membantu pelaku UMKM. Hal tersebut dapat menimbulkan minat beli dari konsumen yang melihat iklan yang dipromosikan oleh influencer atau endorser (Yadav et al.,2015).

Penggunaan media sosial sebagai pintu awal digital marketing dalam memasarkan produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar maksimal dalam menjaring konsumen dan melakukan transaksi.Langkah untuk menenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya. (Maskarto, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelittian yang dilakukan Utami & Wahyu (2022), Hamdi et al (2021) dan anbiya & Sofyan (2021). Media social instagram memiliki kemampuan dalam meningkatkan informasi pemasaran produk. Penggunaan instagram sebagai media informasi diperlukan adanya strategi agar produk terlihat menonjol dan

memiliki daya tarik yang tinggi sehingga calon target konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Perlunya menggunakan instagram bisnis sebagai media promosi akan mempermudah konsumen dalam mengetahui keberadaan dari produk tersebut.

Promosi dengan menggunakan instagram dapat melalui beberapa fitur antara lain reels, instagram story, serta integrasi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar. Bisa juga dengan menggunakan direct message (DM) ataupun me-repost story di instagram. Promosi yang dilakukan berfokus pada meningkatkan etensi dari calon konsumen sehingga kemungkinan produk semakin besar. Minat beli seseorang merupakan suatu customer behavior yang terdiri dari berbagai orientasi seperti preferensi, referensi, eksplorasi, dan transaksi yang pada akhirnya akan menjadi keputusan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak (Fibriani et al., 2022).

Kondisi dunia bisnis saat ini dituntut untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan masyarakat yang begitu dinamis. Segala tuntutan ini membuat pelaku usaha harus mampu membaca peluang di tengah persaingan usaha yang begitu pesat untuk dapat bertahan. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sudah semakin berkembang (Ariyanto, 2016).

Berdasarkan penelitian Alfonz, Bachtiar, dan Danang (Alfonz, Bachtiar, & Danang, 2022) diketahui bahwa dengan menerapkan transaksi secara online pelaku usaha dapat memperoleh manfaat positif untuk kemajuan bisnis mereka dan kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Instagram dapat dijadikan salah satu media promosi yang dapat meningkatkan omzet penjualan, penggunaan Instagram dinilai dapat menekan biaya promosi dan mempengaruhi penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, T., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., & Surabaya, K. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnaluniv45Sby.Ac.Id*, 2(1), 97–111. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45/article/view/1319>
- Chairi, Z., Aflah, A., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 344–349. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v13i2.6730>
- Depari, I. J., Aninda, A. M., Putri, A. G., Syafrina, I., Rahayu, P., & Mamuriyah, N. (2021). Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung Rumah Makan Padang Sakato Melalui Perancangan Ulang Dekorasi Ruang Dan Mempromosikannya Via Media Sosial Instagram. *The 3rd Nasional Conference of Community Service Project 2021*, 3, 418–425. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/5965>
- Dinoyo, C., Malang, K., Berly, S., Putri, W., & Indriani, S. (2022). *PENERAPAN CSI ( CUSTOMER SATISFACTION INDEX ) DAN STRATEGI STP ( SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING ) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN OMZET PENJUALAN ( STUDI KASUS: UMKM AYAM LENGKUAS “ MAMA . ”*
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., Sujana, S., & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215–222. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>
- Kusumanto, I. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Cafe. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil*

- Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 3(1), 26.  
<https://doi.org/10.24014/jti.v3i1.5559>
- MULYANI, S., SAFITRI, U. R., & SETIAWATI, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Umkm Pembuatan Pot Tanaman Di Dusun Gender, Kradenan, Kaliwungu, Kabupaten Semarang. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(09), 68–74.  
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/452>
- Novia, J., & Utami, L. S. S. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Coffee Shop The Dancing Birds. *Kiwari*, 2(1), 7–15.  
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23038>
- Phangestu, N., & Susanto, E. H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Prologia*, 3(2), 401. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6372>
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Septi Haryani, D., Langgeng Ratnasari, S., Fauzar, S., Sekar Putri, A., Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang, P., & Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam, P. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Efektivitas Digital Marketing di Era New Normal pada UMKM di Tanjungpinang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 554–565.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209>
- Slawi, U. B., Sudibyo, T., Slawi, U. B., & Slawi, U. B. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk “ Fanaya Catering .”* 1(4).
- Toni, B., & Ariwibowo, P. (2021). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba*, 3(1), 124–134. <https://doi.org/10.47476/as.v3i1.xxx>
- Wahyuni, M. S., Suryani, A. I., Studi, P., Ekonomi, P., Muhammadiyah, U., Studi, P., Universitas, A., & Bengkulu, M. (2022). *2882-Article Text-5610-1-10-20220123*. 6.
- Wiharsono, H. A., Khoerani, A., Marsa, V. U. M., Fitri, A. N., & Nuryati, N. (2022). Pengaruh Layanan Pesan Antar Secara Online Selama Masa Pandemi Terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimahi. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 997–1004. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4361>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.