

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Aktivitas Penjualan Online Bolusule Di Masa PPKM

Rina Dwi Handayani¹

AKPAR BSI, rinadwih@ars.ac.id

Yuliana Pinaringsih Kristiutami²

AKPAR BSI, yuliana.pinaringsih@gmail.com

Willma Fauzzia³

AKPAR BSI, willmafauzzia@ars.ac.id

Abstrak

Pada tanggal 3 sampai 20 juli 2021, pemerintah Indonesia resmi memberlakukan PPKM darurat di Jawa dan Bali, Penerapan ini tentu akan kembali membawa dampak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang perlahan bangkit dari pandemi yang telah melanda sejak awal 2020. Penyebaran Covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Agar bisa bertahan, bisnis pun perlu beradaptasi dan mengubah strategi salah satunya melalui penjualan online. Pemanfaatan gadget dan media sosial khususnya Instagram merupakan salah satu langkah antisipasi yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM khususnya dalam bidang usaha bolu susu lembang (Bolusule). Dalam kondisi seperti inilah perlu dilakukan pelatihan agar para pekerja yang ada di tempat usaha bolu tersebut mendapat pengetahuan umum mengenai pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk berbagai hal. dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram untuk dapat memasarkan produk warga lebih luas lagi. Pada pelatihan yang dilakukan secara zoom meeting ini, ini dihadiri oleh beberapa perwakilan dari karyawan tempat usaha bolu susu lembang. Dengan kegiatan pelatihan ini diharapkan para karyawan yang ada di tempat usaha bolu susu lembang ini dapat berfikir kreatif dan inovatif dan dapat mengetahui manfaat dari penggunaan media sosial Instagram guna memasarkan produk bolu susu lembang.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Bolu Susu Lembang

Abstract

On July 3 to 20, 2021, the Indonesian government officially imposed emergency PPKM in Java and Bali. This application will certainly have an impact on micro, small and medium enterprises (MSMEs) who are slowly rising from the pandemic that has hit since early 2020. The rapid spread of Covid-19 has indeed changed the interaction between businesses and customers. In order to survive, businesses also need to adapt and change strategies, one of which is through online sales. Utilization of gadgets and social media, especially Instagram is one of the anticipatory steps that can be taken by MSME actors, especially in the field of Lembang milk sponge business (Bolusule). In conditions like this, training is needed so that the workers in the cake business get general general knowledge about the use of information technology that can be used

for various things. in this community service activity is the use of Instagram social media to be able to market citizens' products more broadly. The training, which was held in a zoom meeting, was attended by several representatives from employees of the Lembang milk sponge business. With this training activity, it is hoped that the employees at the Lembang Milk Sponge business can think creatively and innovatively and can find out the benefits of using Instagram social media to market Lembang milk sponge products.

Keywords: Social Media, Instagram, Bolu Susu Lembang

Pendahuluan

Pemerintah resmi memberlakukan PPKM darurat Jawa dan Bali tertanggal 3 sampai dengan 30 Juli 2021 Penerapan ini tentu akan kembali membawa dampak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang perlahan bangkit dari pandemi yang telah melanda sejak awal 2020. Penyebaran Covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Agar bisa bertahan, bisnis pun perlu beradaptasi dan mengubah strategi salah satunya melalui penjualan online. Penggunaan Media sosial menjadi salah satu alat penting untuk bisnis pemasaran khususnya media sosial Instagram, dimana melalui Instagram ini pelaku usaha dapat mengembangkan pemasarannya, serta dapat membentuk konsumen yang loyal dalam menggunakan produk yang mereka jual.

Media sosial Instagram merupakan salah satu kunci alternatif efektif untuk berbagai produk yang akan dipasarkan karena melalui media ini memungkinkan penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka, selain itu media ini dapat mempromosikan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Di tengah geliat minat konsumen yang enggan untuk keluar rumah dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat darurat ini, setidaknya sangat berpengaruh terhadap para pelaku kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya usaha busole ini dalam memasarkan produk usaha mereka, dengan Instagram dapat menyampaikan produk dan merek dagang melalui tulisan, gambar dan audio visual. Dalam media yang memiliki sifat universal tersebut, tidak terdapat hambatan bahasa di Instagram dan menyediakan visual yang sangat penting bagi industri. Karena itu sangat penting bagi kelompok usaha mikro kecil menengah (UMKM) bolu susu lembang (Bolosule) yang bertempat di Jl Kolonel Masturi No. 192, Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, dalam memanfaatkan media dalam memanfaatkan teknologi informasi Instagram untuk meningkatkan pemasaran produk bolu susu lembang (Bolosule). Kegiatan pelatihan pengenalan teknologi media sosial Instagram dimaksudkan untuk memperkaya kemampuan para karyawan busole dalam penggunaan Instagram dalam memasarkan produk busole. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dosen dari Prodi Perhotelan AKPAR BSI-Bandung mengadakan pelatihan pengabdian masyarakat di tempat usaha busole ini dengan melalui Zoom Meeting selama 2 hari, untuk memperkenalkan dan memberikan informasi manfaat dari penggunaan Instagram dalam memasarkan bolu susu. Dengan memiliki kemampuan penggunaan teknologi informasi media sosial Instagram, pemilik busole ini memiliki kesempatan luas untuk mengaktualisasikan

segala potensinya dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, penting untuk memahami teknik dalam pemanfaatan teknologi informasi media sosial instagram dan cara melakukan pemasaran yang baik, serta bagaimana sebagai seorang pemilik bolusule memberikan informasi melalui media yang kini dapat menjangkau berbagai kalangan tidak hanya konsumen di lembang saja tapi juga di wilayah luar lembang. Ditengah pembatasan kegiatan masyarakat ini, instagram memiliki fungsi yang begitu besar agar usaha bosule ini tetap berjalan.

Perkembangan dunia industri melalui media maya dewasa ini membawa dampak pada bagaimana cara produsen/penjual dapat memberi informasi kepada konsumen dengan lebih dekat. Kedekatan penjual ata produsen dan konsumen melalui teknologi informasi media sosial instragram demikian besar. instagram, yang lebih menonjolkan gambar dan video maka bentuk instagram yang demikian memudahkan pengguna melihat berbagai gambar atau video dengan cepat, apalagi sekarang ini isntagram sudah menambahkan fitur baru yakni reels pengguna ntuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer, berbagi filter dan efek di atasnya. Para pengguna Instagram bisa menggunakan fitur ini untuk membangun pengikutnya dan hal ini sangat membantu dalam mempromosikan dan memasarkan, bolususu lembang ini karena Instagram memberikan tempat tersendiri untuk para penggunanya

1. Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online mendefinisikan Social media sebagai berikut: "Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person". (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Menurut Dailey (2009:3) Sosial media adalah konten ysng dibuat menggunakan teknologi penerbitan mudah di akses dan terukur. Hal ini yang paling utama dari teknologi inin adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, memperoleh bacaan dan berita, serta mencari konten dan informasi. Ada ratusan saluran media sossial yang beroperasi diseluruh dunia saat ini, dimana yang termasuk dalam tiga besar, sepertihalnya facebook, Linkendln, dan twitter. Media sosial menurut Kotler dan keller (2016) adalah merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media eletronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dakam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan bentuk untuk meningkatkan penjualan.

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan ber-partisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014). Tujuan komunikasi pemasaran melauai media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat

diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand.

2. Instagram

Secara global, Instagram berperan besar untuk membawa konsumen lebih dekat dengan hal-hal yang mereka cintai, termasuk berbagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sesuai dengan minat mereka. Kini, Instagram dikenal sebagai salah satu medium bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam 4 tahun terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan". Memperoleh bacaan dan berita, 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", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Pengertian Instagram menurut (Atmoko, 2012:4) dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah seperti berikut: "Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau followers juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman, yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram atau membagiakan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook. Karena foto dan video adalah termasuk dalam kategori konten yang paling menarik bagi pelanggan, Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu aplikasi yang handal untuk dijadikan alat dalam strategi pemasaran berbasis konten (Anjaskara, 2016). Keunggulan dan fitur yang semakin beragam tersebut menjadikan Instagram sebagai pilihan para pemasar secara digital untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama juga digunakan sebagai media untuk melakukan branding produknya (Lubis, 2016).

2.1. Sejarah Instagram

Pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc adalah sebuah perusahaan startup yang berfokus khusus untuk pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya mereka hanya fokus di HTML5 mobile. Dalam perkembangannya kedua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja. Setelah mencari ide selama satu minggu mereka akhirnya membuat versi pertama dari Burbn. Awalnya masih kurang sempurna tetapi semakin lama semakin baik hasilnya. Setelah sudah selesai aplikasi ini terdapat di dalam iPhone tetapi di dalamnya terlalu banyak fitur-fitur, mereka berusaha untuk mengurangi beberapa

fitur yang ada namun karena sulit mereka akhirnya memulai kembali dari awal dan memfokuskan kepada foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai foto-foto yang ada. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram Pada tanggal 9 April 2012, dengan perkiraan nilai \$1 miliar situs jejaring sosial Facebook mengambil alih Instagram.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penulis mencari makna, pemahaman, pengertian, verstehen tentang suatu kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh (Yusuf, 2017:328). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik bolusule ini, melalui zoom meeting selama 2 hari, untuk mendapatkan data primer dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat ini, membuat penulis tidak dapat observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu ke tempat usaha Bolu Susu Lembang (Bolusule). Sedangkan untuk memperoleh data sekunder, penulis melakukan studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui zoom meeting dan video call dengan beberapa karyawan yang ada di tempat usaha bolusule tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Penelitian fenomenologi dimulai dengan menelaah fokus fenomena yang akan diteliti. Mencari pemahaman mendalam, serta berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi- situasi tertentu. Penelitian fenomenologi merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Sehingga, studi dengan pendekatan fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis dalam penelitian yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui teknik wawancara, dengan pemilik dan karyawan, yang dilakukan melalui zoom meeting dan data dokumentasi ini didapat dari follower akun @bolusule.

Dapat dilihat bahwa ada pembatasan kegiatan masyarakat ini, memotivasi bagi followers @bolususu maupun pengguna instagram untuk berminat dan tertarik membeli bolu susu ini secara online terjadi peningkatan dalam setaip minggunya. Dengan memajang produk instagram stories ditambah dengan fitur instagram yang lebih menarik dapat memudahkan pelaku usaha bolusule ini memajang produk mereka sehingga secara bersamaan respon followers atau pengguna instagram ini dapat dengan mudah melihat jenis produk varian rasa dari bolusule tersebut sehingga satu jam setelah memajang macam-macam varian rasa dari bolususu tersebut berhasil menarik para konsumen untuk memesan varian rasa dari produk bolusule tersebut mengalami peningkatan sebanyak 8%. Dan yang paling diminati dari varian rasa itu adalah original, karena dengan harga ekonomis yakni Rp.28.000 semua varian namun rasanya tidak kalah dengan bolu susu lainnya yang ada dilembang.

respon emosional dan ketertarikan yang kedua adalah ditunjukkan oleh follower maupun pengguna instagram dalam melihat dan tertarik untuk mengunjungi akun

instagram @bolusule ditunjukkan dengan cara “like” video ataupun photo macam varian produk dari bolusule sebanyak 27.746 kali video tersebut diputar.

Dan ada beberapa komentar dari pembeli melalui isntagram bahwa, awal dari dia membeli bolususu dengan varian rasa “ketan susu” adalah nerasal dari unggahan instagram stories yang dipajang di @bolusule ini sehingga tertarik untuk memesannya. Selama ini dia hanya mengetahui bolu susu lembang hanya tersedia di media sosial lainnya dengan harga yang relative mahal, namun setelah mencoba bolusule yang dipesan melalui @bolususu ini rasanya enak lembut dan rasa susunya terasa, sehingga dengan harga yang terjangkau yakni Rp.28.000 dapat menikmati bolusule ini dengan puas. Dengan adanya peningkatan jumlah pembeli secara online melalui akun instagram @bolusule ini maka membantu pemilik @bolusule ini untuk mengembangkan produk baru melalui masukan dari pelanggan dan pemilik mengakui bahwa, dengan instagram ini usaha produk susu bolu mereka tetap stabil di tengah pembatasan kegiatan masyarakat ini dan memberi kekuatan serta semangat kepada pemilik bolu susu untuk tetap bertahan dan mengembangkan produk kreasi dari bolusule ini.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sosial media isntagram ini sangat membantu pemilik usaha bolu susu lembang (bolusule) ini membantu mereka untuk menemukan pelanggan baru lebih dari platform lainnya, instagram Stories memudahkan untuk memajang produk varian dari bolu susu lembang, meyakini bahwa pemilik dari usaha bolu susu lembang mampu menjalin hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan pelanggan. Dan yang terpenting bahwa media sosial instagram membantu usaha bolu susu lembang ini agar tetap stabil di tengah pandemic dan pembatasan kegiatan masyarakat ini.

Tim abdimas dari AKPAR pun memberikan rekomendasi kepada pihak usaha bolusule ini agar penjualan bolusule dengan memaksimalkan media Instagram merupakan media sosial yang berbeda dengan media sosial lain, dimana Instagram merupakan tempat dimana brand dapat melakukan pemasaran dengan mengaplikasikan strategi *visual based*, dimana satu foto dapat memberikan informasi lebih banyak melalui kata-kata. Hal ini berkat karakter Instagram yang memang berfokus pada foto sehingga mereka menyediakan fitur yang lebih baik dari media sosial lain. Tidak hanya membuat feed Instagram yang menarik, ada cara lain yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha bolusule ini, sebagai strategi penjualannya yaitu dengan cara mengoptimasi akun bisnis yang ada di instagram dengan cara memilih username yang mudah dikenali, memakai foto profil brand, dan mencantumkan bio yang informatif serta menarik, mengoptimasi feed instagram dimana, pemilik dari bolusule ini dapat mengisi konten foto maupun video yang menarik, pemilik dari bolusule ini juga dapat memanfaatkan isntagram stories untuk dijadikan berita tentang varian bolusule ini kepada para pengikut akunnya, dan untuk bisa melakukan sesi tanya jawab mengenai hal yang berkaitan dengan produk bolusule ini secara langsung dengan pengikutnya, maka pemilik dapat menggunakan instagram live, dengan media ini diharapkan tingkat penjualan bolusule akan terus stabil dimasa

pandemi dan pembatasan penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat ini.

Daftar Pustaka

- Anjaskara, D. I. (2016). *Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan melalui Instagram*
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Dailey, (2009), *Peculiarities of Social Media Intregation Into Marketing Communication*, Dubuque, IA Brown & Benchmark
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Maoyan et al. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing" *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p 92-97
- Lubis, I. B. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Setiawan, Edhie Budi. (2015). "Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars". *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 02 No.01, p 107 - 118
- Yusuf, A Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.