
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMASARAN SAYURAN OLEH SAYURKITA.MLG SAAT MASA PANDEMI COVID 19

Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Email: ayumiladiah@student.ub.ac.id, sugengriyanto@ub.ac.id

Artikel info

Artikel history:

Received : 13-10-2020

Revised : 18-10-2020

Approved : 20-10-2020

Keywords:

Digital marketing;

Vegetable marketing;

Social media.

Kata Kunci:

Digital marketing;

Pemasaran sayuran;

Sosial media.

Abstract: *This study aims to find out the influence of the use of Instagram social media in online vegetable marketing activities conducted by Sayurkita.mlg. The informant in this study is the business owner Sayurkita.mlg. This study used a qualitative descriptive method with the selection of informants using the Snowball Sampling technique. Sayurkita.mlg makes use of digital media for its marketing process or it can be called digital marketing. The result of this research is that the use of Instagram social media as a medium for online vegetable marketing provides several benefits and advantages for the Sayurkita.mlg business during the Covid 19 pandemic.*

Abstrak: Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran sayuran secara online yang dilakukan oleh Sayurkita.mlg. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Sayurkita.mlg. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pemilihan informan menggunakan teknik Snowball Sampling. Sayurkita.mlg memanfaatkan media digital untuk proses pemasarannya atau bisa disebut sebagai pemasaran digital (digital marketing). Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha Sayurkita.mlg saat masa pandemi covid 19.

Koresponden author: Ayu Fadilatul

Email: ayumiladiah@student.ub.ac.id

Artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2020



Pendahuluan

Suatu kegiatan bisnis yang berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang serta dapat memenuhi keinginan konsumen dan tujuan perusahaan dapat disebut sebagai kegiatan (Priangani, 2013). Optimalisasi pemasaran

dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*), salah satu bentuk dari bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai suatu produk agar dapat dikenali oleh konsumen (Marendra, 2018). Promosi menjadi salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran. Semakin maju dan canggihnya teknologi, pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial sebagai sarana promosi. Sehingga, hal tersebut yang membuat trend pemasaran beralih dari pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran *digital* (*digital marketing*). Pemasaran *digital* (*digital marketing*) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dapat membuat pelaku usaha menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui media *digital*, salah satunya yaitu media social (Kusuma & Sugandi, 2018). Adanya pandemi covid 19 saat ini, membuat pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Sehingga, tidak hanya pemasaran melalui *offline store* tetapi dapat dengan pemasaran secara *online*. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat tanpa ada batasan geografis dan waktu. Selain itu *digital marketing* dapat memudahkan produsen untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon consume, serta konsumen dapat mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk hanya dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya (Purwana et al., 2017).

Pemasaran *digital* (*digital marketing*) dapat memasarkan berbagai produk, salah satunya yaitu produk-produk pertanian. Salah satu dari produk pertanian yang dapat dipasarkan secara *online* yaitu sayuran. Pada masa pandemi covid 19 membuat beberapa pedagang sayuran yang biasa menjual sayuran di pasar, beralih menjadi menjual sayuran melalui *online* dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan yaitu Instagram. Hal tersebut sudah diterapkan oleh salah satu pedagang sayuran di Kota Malang yang memiliki usaha dengan nama Sayurkita.mlg. Sayurkita.mlg berfokus pada kegiatan pemasaran sayuran secara *online* dengan memanfaatkan Instagram. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terutama Instagram dalam mendukung kegiatan pemasaran *online* sayuran yang diterapkan oleh Sayurkita.mlg.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring atau online melalui media sosial berupa Whatsapp untuk berkoordinasi dengan pemilik usaha Sayurkita.mlg, Google form untuk pembuatan kuesioner serta jenis media sosial lainnya yang dapat membantu kegiatan penelitian. Penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu mulai bulan Juli 2020 sampai Agustus 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Menurut (Sugiarto, 2017), data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang berupa kata-kata, gambar-gambar dan rekaman. Pengumpulan data tidak melalui teori, namun melalui fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Oleh karena itu, analisis data cenderung bersifat induktif dengan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan, kemudian menjadi hipotesis atau teori.

Informan penelitian yaitu salah satu pedagang sayuran yang menjual sayuran melalui Instagram. Penentuan informan menggunakan teknik Snowball Sampling, yaitu suatu

pendekatan untuk menentukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi (Nurdiani, 2014). Dalam penelitian ini, informan yang dipilih yaitu pemilik usaha Sayurkita.mlg yang berfokus pada pemasaran sayuran melalui media sosial Instagram. Peneliti melakukan observasi, penyebaran kuesioner, dokumentasi serta mencari data sekunder melalui studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan membaca jurnal, buku serta artikel ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan memahami topik penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan banyak manfaat yang dapat dirasakan dengan penggunaan media sosial tersebut. Menurut (Siswanto, 2013), setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda namun fungsi dan kegunaannya sama yaitu sebagai jejaring sosial. Penggunaan media sosial dapat memungkinkan adanya komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga akan meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi konsumen (Irianto, 2015). Selain itu, penggunaan strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini disebabkan karena penyampaian informasi melalui media sosial dapat tersebar luas ke konsumen dalam waktu yang singkat dan dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melihat produk yang dijual oleh produsen (Prihadi & Susilawati, 2018). Berbagai macam produk yang dapat dipasarkan melalui media sosial. Salah satunya yaitu sayuran, dengan adanya pandemi covid 19 beberapa pelaku usaha mengembangkan usaha pemasaran sayuran melalui media sosial dengan memanfaatkan Instagram. Hal tersebut yang diterapkan oleh Sayurkita.mlg.

Sayurkita.mlg merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang pertanian, terutama dalam pemasaran sayuran. Sayurkita.mlg berdiri pada bulan Maret 2020 dengan pemiliknya yaitu Yudha yang berusia 25 tahun. Usaha Sayurkita.mlg memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasarannya. Akun Instagram Sayurkita.mlg memiliki pengikut sebanyak 21,6K. Sayurkita.mlg menyediakan berbagai jenis sayur, daging, ayam, ikan, buah dan kebutuhan dapur lainnya. Penggunaan Instagram dalam pemasaran sayuran secara online saat masa pandemi covid 19 memberikan beberapa manfaat yaitu membuat interaksi antara pemilik usaha dengan konsumen menjadi lebih dekat karena dengan adanya media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan konsumen serta melakukan interaksi secara personal untuk membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011). Selain itu, manfaat lain yang didapatkan yaitu konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi usaha tetapi dapat memesan melalui akun Instagram Sayurkita.mlg, sehingga dapat menghemat waktu. Instagram juga dapat menjadi media promosi untuk usaha Sayurkita.mlg agar lebih dikenal oleh konsumen.

Sayurkita.mlg memberikan produk sayuran yang fresh dengan harga yang terjangkau. Sebelum dipasarkan, produk sayuran terlebih dahulu dikemas menggunakan plastik dengan memberikan sticker berupa logo dari Sayurkita.mlg. Desain kemasan yang digunakan dapat menarik konsumen untuk membeli sayuran di Sayurkita.mlg. Penggunaan desain kemasan yang menarik juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sayurkita.mlg. Desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk,

oleh karena itu desain kemasan harus dibuat sekreatif mungkin dan dapat menampilkan desain kemasan yang terbaik untuk konsumen (Apriyanti, 2018).

Berikut merupakan contoh dari produk sayuran yang sudah dikemas dan siap untuk dipasarkan:

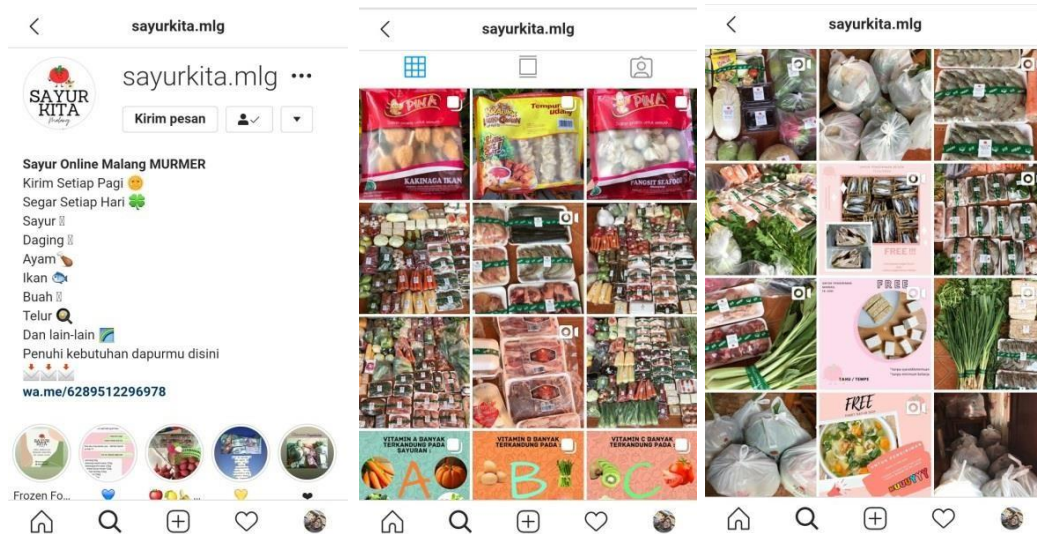


Gambar 1. Desain Kemasan Produk Sayuran Sayurkita.mlg

Promosi yang dilakukan oleh Sayurkita.mlg melalui Instagram yaitu dengan mengatur feed di Instagram serta membuat story secara rutin. Menurut (Untari & Fajariana, 2018), fitur terbaru dari Instagram yaitu instastory yang dapat membuat penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, karena biasanya konsumen lebih menyukai online shop yang memberikan pelayanan terbaik, misalnya dengan memberikan respon ketika konsumen bertanya melalui komentar atau pesan yang dikirim pada akun Instagram usaha tersebut. Instastory juga bisa menjadi alat bekerja sama dengan brand lain atau influencer. Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018), promosi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan Instagram yaitu melalui testimony yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut, sehingga konsumen itu akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui Instagram pribadinya.

Penataan feed postingan di Instagram juga penting untuk diperhatikan oleh penjual, karena feed yang tertata dengan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk melihat akun Instagram tersebut serta tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemberian potongan harga, gratis ongkos kirim pemberian produk secara gratis sebagai bonus menjadi beberapa strategi yang digunakan Sayurkita.mlg untuk menarik calon konsumennya. Strategi tersebut dapat dikatakan sebagai strategi promosi penjualan, dengan melakukan promosi penjualan produsen dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dalam jumlah banyak (Nurmasarie, 2013).

Berikut merupakan tampilan akun Instagram Sayurkita.mlg:



Gambar 2. Akun Instagram Sayurkita.mlg

Instagram menjadi sarana promosi yang dimanfaatkan oleh Sayurkita.mlg. Selain itu, Instagram juga memiliki kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang Sayurkita.mlg bagikan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa testimoni yang diberikan oleh konsumen Sayurkita.mlg. Foto yang menarik serta kualitas gambar yang bagus dapat memperoleh interaksi yang lebih besar dibuktikan dengan jumlah pengikut yang meningkat (Untari & Fajariana, 2018). Tingkat penjualan sayuran oleh Sayurkita.mlg sedikit meningkat dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran secara online. Namun, pemilik usaha Sayurkita.mlg tidak memberikan informasi berapa presentase peningkatannya, hanya memberikan informasi bahwa penjualannya sedikit meningkat. Pemanfaatan media sosial Instagram membuat pemasaran sayuran menjadi efektif karena memberikan beberapa manfaat dan keuntungan untuk usaha Sayurkita.mlg. Menurut (Adhanisa & Fatchiya, 2017), tingkat keefektifan promosi melalui media sosial dapat dilihat dari empat tahapan yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Tahap perhatian dapat dilihat dari respon konsumen terhadap suatu produk yang di promosikan melalui media sosial, lalu untuk tahap ketertarikan dapat dilihat dari respon konsumen yang terus menggali informasi terhadap suatu produk dengan mengakses akun media sosial dari produk tersebut, untuk tahap keinginan dapat dilihat dari respon konsumen yang menghubungi produsen melalui contact person yang diberikan untuk mengetahui mengenai produk yang ditawarkan melalui media sosial, untuk tahap terakhir yaitu tindakan yang dapat dilihat dari minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram mempunyai manfaat bagi Sayurkita.mlg dalam pemasaran sayuran saat masa pandemi covid 19 yaitu membuat interaksi antara pemilik usaha Sayurkita.mlg dengan calon konsumen menjadi lebih terikat karena melakukan interaksi secara personal untuk

membangun keterikatan yang lebih dalam. Selain itu, Instagram juga dapat menjadi media promosi agar Sayurkita.mlg lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan pengaturan feed postingan dan instastory Instagram yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Adanya promosi tersebut membuat penjualan sayuran menjadi sedikit meningkat, karena beberapa konsumen tertarik untuk membeli sayuran di Sayurkita.mlg. Sehingga pemanfaatan media sosial Instagram membuat pemasaran sayuran menjadi efektif karena memberikan manfaat dan keuntungan bagi Sayurkita.mlg.

Bibliografi

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Irianto, A. B. P. (2015). pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1–12.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Marendra, I. G. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET (ALFAMART ATAU INDOMARET)(Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118.
- Nurmasarie, R. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
- Puntoadi, D. (2011). Meningkatkan penjualan melalui media sosial. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: SuakaMedia*. Diandra Kreatif.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.