

PENERAPAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA TOKO INDORAYA FURNITURE

Wendra Setiawan¹, Hendi Sama²
Universitas Internasional Batam
1531129.wendra@uib.edu¹, hendi@uib.ac.id²

Abstract:

The use of social media is very helpful and useful as a marketplace and marketshare because it can communicate directly with customers without having to meet and get feedback even customers can also share informations which they get from seller. Instagram is more easily understood by many people at various ages because Instagram provides its main services through pictures and videos so that people can easily see advertisements or brochures distributed through Instagram.

Keywords: *Digital Marketing, SMEs, Instagram*

Abstrak:

Penggunaan media sosial sangat membantu dan bermanfaat sebagai marketplace dan marketshare karena dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa harus bertemu dan mendapat feedback bahkan pelanggan juga dapat menyebarkan informasi yang mereka dapat dari penjual. Media sosial instagram lebih mudah dimengerti oleh banyak orang pada berbagai usia karena instagram memberikan pelayanan utamanya melalui gambar dan video sehingga orang dapat dengan mudah untuk melihat iklan atau brosur yang dibagikan melalui media sosial instagram.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, UKM, Instagram*

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah adalah usaha yang bisa disebut usaha yang produktif yang bisa dimiliki oleh orang perorang ataupun sebuah badan usaha yang tentunya bukan anak atau cabang perusahaan (Slamet & Bintoro, 2019). Seperti yang telah diatur didalam suatu peraturan yang berbentuk undang-undang No. 20 Tahun 2008, pengertian dari usaha kecil dan menengah ini meliputi berbagai kriteria yang dapat dibedakan pada masing-masing besar kecilnya usaha yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Hal ini dapat dibedakan menjadi usaha yang disebut usaha mikro, usaha yang disebut usaha menengah dan

tentunya yang disebut sebagai usaha kecil (Andarsari & Dura, 2018).

Agar kita dapat mengetahui apa jenis usaha yang sedang dijalankan atau dioperasikan, kita membutuhkan syarat-syarat dan kriteria-kriteria yang lebih jelas. Usaha kecil dan menengah, seperti yang telah diutarakan sebelumnya dapat dijelaskan dengan melihat dari sisi kepemilikannya, apakah perorangan ataupun kelompok, dan bagaimana mereka pada awalnya memiliki kekayaan bersihnya serta bagaimana hasil dari penjualan usaha mereka setiap tahunnya didalam jangkauan nilai rupiah.

Usaha yang disebut sebagai usaha mikro dapat dipaparkan sebagai

suatu usaha yang berbentuk ekonomi produktif yang kepemilikannya adalah perorangan dan bisa juga kepemilikannya oleh sebuah badan usaha; sesuai dengan kriteria untuk usaha yang disebut sebagai usaha mikro. Usaha mikro ini memiliki kekayaan bersih mencapai lima puluh juta rupiah dan juga memiliki hasil yang didapat dari penjualan usaha pada setiap tahunnya dengan paling banyak tiga ratus juta rupiah.

Di lain pihak, usaha yang disebut sebagai usaha kecil adalah suatu usaha yang berbentuk ekonomi produktif yang bersifat independen dan juga bisa dimiliki oleh kelompok akan tetapi bukan badan usaha yang merupakan cabang yang berasal dari perusahaan induk. Usaha yang termasuk dengan usaha kecil merupakan suatu usaha yang mempunyai kepemilikan kekayaan bersih sebanyak lima puluh juta rupiah; dengan taraf maksimal yang dibutuhkannya dapat mencapai angka lima ratus juga rupiah. Sedangkan hasil dari penjualan usaha yang berbentuk usaha kecil ini pada setiap tahunnya adalah diantara angka rupiah tiga ratus juta dengan angka maksimumnya sebanyak dua koma lima milyar rupiah.

Usaha yang termasuk usaha kecil menengah yang ketiga adalah yang disebut usaha menengah. Usaha ini didefinisikan sebagai usaha yang berada koridor ekonomi produktif dan juga bukan menjadi cabang dan atau anak usaha perusahaan induknya; dengan total kekayaan bersihnya bisa mencapai lima ratus juta rupiah sampai sepuluh milyar rupiah dan hal ini tidak termasuk bangunan dan juga tanah dimana usaha menengah ini berada, dilihat dari hasil penjualan tahunannya bisa mencapai dua setengah milyar sampai lima puluh milyar rupiah.

Banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bermunculan membuat persaingan bisnis semakin berat sehingga banyak juga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tidak bertahan lama atau kalah saing dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) lainnya. Setiap perusahaan memerlukan penjualan untuk mendapatkan laba dan agar dapat tetap bertahan usahanya. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk dan juga agar tetap dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Di era digital ini, perkembangan teknologi yang cepat juga sangat berpengaruh dalam berbagai bidang. Internet adalah salah satu teknologi yang

perkembangannya sangat cepat. Di era sekarang ini, setiap orang memiliki *smartphone* yang juga memiliki akses ke internet. Hasil studi yang dilakukan oleh Polling Indonesia dan bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12 persen pada tahun 2018 lalu. Menurut Henri Kasyfi sebagai Sekjen APJII, sebanyak 5900 sampel yang dilibatkan dalam survei ini dengan *margin of error* 1,28 persen yang dikumpulkan selama periode Maret hingga 14 April 2019 dan menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu dari total penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa, yang sudah terhubung ke internet berjumlah 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari total penduduk Indonesia (Pratomo, 2019).

Dengan kondisi yang ada pada era digital, pemasaran yang dilakukan secara digital dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran. Pemasaran digital (*Online Marketing*) adalah suatu metode atau cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet (Wahyudi, Riyanto, & Berlilana, 2019).

Teknologi internet juga membantu dalam kehidupan sosial

seperti adanya media sosial yang membantu saling terhubungnya satu dengan yang lainnya secara digital. Media sosial dapat menjadi trend dikarenakan setiap individu dapat terhubung dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi trend saat ini. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus terhadap foto dan video (Handika & Darma, 2018). Sudah banyak yang melakukan pemasaran melalui instagram sebagai contoh dengan *endorse* dan fitur *promote* yang ada pada instagram itu sendiri. Pemasaran digital ini sangat membantu bagi orang yang baru memulai usahanya untuk memasarkan produk-produknya.

Saat ini masih ada beberapa usaha yang belum melakukan pemasaran dengan *digital marketing*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti menemukan fenomena bahwa media sosial instagram banyak dipakai untuk memasarkan produk bisnis, sehingga kecenderungannya adalah media sosial instagram dipercaya mampu meningkatkan pemasaran produk bisnis.

Peneliti melakukan penelitian dengan rumusan permasalahan yaitu

bagaimana penerapan *digital marketing* menggunakan instagram pada Toko Indoraya Furniture. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* menggunakan instagram pada Toko Indoraya Furniture. Manfaat penelitian ini adalah bagi Toko Indoraya Furniture, dapat meningkatkan profilnya dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan Toko Indoraya Furniture pada khususnya.

Ide penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh (Sulaksono & Zakaria, 2020). Penelitian tersebut membahas mengenai peranan *digital marketing* terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Tales Kabupaten Kediri. Penelitian tersebut bertujuan untuk menambah wawasan dan meningkatkan keterampilan bagi para pengusaha kecil dan menengah di Desa Tales tentang bagaimana pemasaran secara digital terutama media sosial dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan laba. Metode yang mereka gunakan adalah memberikan penjelasan dengan aplikasi power point dan ditampilkan oleh proyektor, dilanjutkan dengan diskusi dan berbagi pengalaman, selanjutnya mempraktikkan langsung

dengan membuat akun media sosial (instagram dan facebook) serta cara membuat konten yang menarik bagi konsumen. Hasil dari penelitian yang mereka lakukan adalah beberapa pelaku bisnis masih tetap aktif dalam penggunaan media sosial sebagai perantara untuk mempromosikan produknya dan belum memisahkan antara akun untuk bisnis dan akun personalnya, beberapa pengusaha lainnya sudah jarang menggunakannya dan sisanya sudah meninggalkan penggunaan media sosial dikarenakan kurangnya keterampilan.

Penelitian ini juga mendapat inspirasi dari dari penelitian yang dilakukan oleh (Pakpahan & Kasih, 2020). Penelitian tersebut membahas mengenai analisa *digital marketing* dan pembuatan website pada Toko Sepatu Pisang. Menurut pandangan mereka, perkembangan bisnis di era ini sangat cepat dengan berbagai strategi dan persaingan bisnis semakin ketat. Setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi dalam mengembangkan bisnisnya di situasi saat ini. Salah satunya dengan menggunakan *digital marketing* untuk mencakup pasar yang lebih luas. Transaksi secara konvensional mulai ditinggalkan karena dipandang kurang

efektif dan efisien. Masalah tersebut menjadi referensi untuk Toko Sepatu Pisang membuat website dan menganalisa *digital marketing* untuk menambah efektivitas dan efisiensi dalam jual-beli sepatu online serta meningkatkan kemampuan bersaing. Hasil dari penelitian yang mereka lakukan adalah pembuatan dan penerapan sebuah website yang informatif dan responsif serta analisa *digital marketing* dengan menggunakan *tools* berupa *google analytic*, *google search console* dan *mailchimp* sebagai tolak ukur dalam menganalisa seluruh kegiatan *digital marketing* yang sedang berjalan pada Toko Sepatu Pisang.

Penelitian ini juga di terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Albi, 2020). Penelitian tersebut membahas dan memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari pemasaran secara digital dan suasana toko terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi S. Data diperoleh dari observasi pada pelanggan Kedai Kopi S pada bulan Mei 2019. Mereka menggunakan metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan *Google Form* dan selanjutnya akan diproses menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil yang diperoleh dari 105

narasumber yang telah datang ke Kedai Kopi S dan mengakses Instagram Kedai Kopi S menunjukkan bahwa pemasaran digital dan suasana toko memengaruhi minat beli konsumen. Kesimpulan yang mereka dapatkan adalah perlu adanya peningkatan pemasaran melalui media sosial sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan untuk datang ke Kedai Kopi S.

GAGASAN

Gagasan yang kami lakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penerapan digital marketing pada Toko Indoraya Furniture, berdasarkan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik Toko Indoraya Furniture. Observasi yang dilakukan adalah dengan melihat langsung operasional dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh Karyawan Toko Indoraya Furniture di dalam melayani pelanggannya. Observasi adalah sebuah ungkapan bahasa yang berbentuk lisan maupun tulisan tentang suatu pengamatan, peninjauan, dan juga pencatatan sistematis terhadap suatu objek yang didasarkan dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan (Mugianto, Ridhani, & Arifin, 2017).

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu (Satria & Sari, 2018).

Setelah penulis melakukan observasi langsung di Toko Indoraya Furniture, memang terlihat pengunjung yang datang sangat sedikit dan jarang. Selain dari pada itu, penulis juga bertanya langsung atau mewawancarai pemilik usaha untuk mengetahui kondisi toko sekarang dengan kondisi adanya pandemi covid-19 saat ini dengan beberapa pertanyaan seperti:

1. Seberapa besar penurunan jumlah penjualan?
2. Seberapa besar penurunan laba atau untung?
3. Apakah sudah ada tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan?
4. Apakah sudah melakukan pemasaran secara digital?

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari wawancara langsung kepada pemilik usaha, penulis mengambil sebuah tindakan yang dapat membantu meningkatkan penjualan pada toko dengan cara membuat akun media sosial dimana dalam hal ini kami memilih instagram sebagai perantaranya dikarenakan toko juga belum melakukan tindakan apapun untuk meningkatkan penjualan dan belum memiliki media

sosial sebagai tempat untuk promosi. Dengan kondisi pandemi covid-19 dimana PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diberlakukan sehingga masyarakat dihimbau untuk tetap berada di rumah, penulis mempercayai bahwa *digital marketing* dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.

Implementasi gagasan ini juga melibatkan pihak dari toko seperti pemilik usaha dan karyawan yang menjaga di toko. Pemilik usaha mengawasi karyawannya untuk tetap konsisten dalam pemasangan gambar dan iklan di instagram setiap hari dan setiap ada produk baru.

Proses implementasinya dimulai dengan pembuatan akun instagram untuk Toko Indoraya Furniture. Selanjutnya, mengambil gambar produk-produk yang akan dipasang di instagram. Setelah itu, memasang gambar yang sudah diambil sebelumnya. Diharapkan dari pihak toko untuk tetap dapat konsisten dalam melakukan pemasangan gambar produk setiap hari dan setiap ada produk baru serta mengikuti akun-akun instagram lainnya agar mendapat perhatian dari akun lainnya.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sangat membantu dan bermanfaat sebagai

marketplace dan *marketshare* karena dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa harus bertemu dan mendapat *feedback* bahkan pelanggan juga dapat menyebarkan informasi yang mereka dapat dari penjual. Media sosial instagram lebih mudah dimengerti oleh banyak orang pada berbagai usia karena instagram memberikan pelayanan utamanya melalui gambar dan video sehingga orang dapat dengan mudah untuk melihat iklan atau brosur yang dibagikan melalui media sosial instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30.
- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi Pencatatan Keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan di Kota Malang. *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 59–64.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Mugianto, Ridhani, A., & Arifin, S. (2017). Pengembangan Perencanaan Pembelajaran Menulis Teks Laporan Hasil Observasi Model Pembelajaran Berbasis Proyek Siswa Kelas X SMA. *Jurnal Ilmu Budaya*, 1(4), 353–366.
- Pakpahan, G. H. M., & Kasih, J. (2020). Analisa Digital Marketing dan Pembuatan Website Pada Toko Sepatu Pisang. *Jurnal Strategi*, 2(1), 1–12.
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Satria, E., & Sari, S. G. (2018). Penggunaan Alat Peraga dan KIT IPA oleh Guru dalam Pembelajaran di Beberapa Sekolah Dasar Di Kecamatan Padang Utara dan Nanggalo Kota Padang. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 1–8.
- Slamet, M., & Bintoro, E. (2019). Pengaruh Pengalaman, Penggunaan Informasi Akuntansi dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Industri di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. *Management & Accounting Research Journal*, 04(01), 92–102.

Volume 1 Nomor 1 Edisi Agustus 2020

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.

Wahyudi, R., Riyanto, A. D., & Berlilana. (2019). Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi UKM Se-Balingmasakeb. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 1(1), 21–30.