

Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan

Ajeng Agustriana¹, Novita Rifaul Kirom^{2*}, Cendy Eka Safitri³,
Rahmadhila Raisyah Dwi Kunizazila⁴, Dwi Kumalasari⁵, Maria Rinda⁶

^{1,3,5,6} Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang

²Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang

⁴ Mahasiswa Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wisnuwardhana Malang

Email: novitakirom04@gmail.com

Citation: Agustiana, A., Kirom, N.R., Safitri, C.E., Kunizazila, R.R.D., Kumalasari, D., & Rinda, M. (2024). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 343–356.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/317>

Received: 10 Juni 2024

Accepted: 23 Juli 2024

Published: 29 Agustus 2024

:

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Abstract

With the increase in the number of business operators, there is an increasingly fierce competition in line with the swift flow of free trade that automatically makes competition come from all directions, both domestic, regional and global. There is no business, which is free to enjoy sales and profits, because there will be competition who want to enjoy it. The tight competition makes business people want to provide excellence and gain profits for business actors, for this reason, efforts are made in order to remain able to survive in the face of competition. Therefore, businesses must adapt themselves to the development of existing businesses. The results of this study conclude that the marketing strategy used by Himawari Collection applies a 5P marketing mix product (Product, Price, People, Promotion, Process). From these strategies found things in increasing sales turnover including paying attention to the use of Instagram, determining product strategies and prices in influencing consumer purchasing decisions, flexible prices, utilizing Instagram features to expand marketing targets, making it easier for consumers to make transactions, and stimulating consumers to make product purchases, guaranteeing safe products to consumers.

Keywords: Instagram, Marketing Strategy, Improvement, Turnover

Abstrak

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha bisnis berdampak pada timbulnya persaingan yang semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Ketatnya persaingan membuat pelaku usaha ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi pelaku usaha, untuk itu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Himawari *Collection* menerapkan strategi *marketing mix* 5P (*Product, Price, People, Promotion, Process*). Dari strategi tersebut didapati hal-hal dalam meningkatkan omzet penjualan diantaranya memperhatikan pemanfaatan *Instagram*, penentuan strategi produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang fleksibel, memanfaatkan fitur - fitur *Instagram* guna memperluas target pemasaran, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk, menjamin produk aman sampai konsumen.

Kata Kunci: *Instagram*, Strategi Pemasaran, Peningkatan, Omzet

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia usaha ini seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Ditambah lagi pada tahun 2015 yang lalu negara Indonesia dan negara-negara di wilayah Asia Tenggara membentuk sebuah kawasan terintegrasi yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Dengan terjadinya MEA yang menjadikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi pelaku usaha dan memicu meningkatnya jumlah usaha bisnis.

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha bisnis berdampak pada timbulnya persaingan yang semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Ketatnya persaingan membuat pelaku usaha ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi pelaku usaha, untuk itu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada.

Semua pelaku usaha bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam penjualan produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan

kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama dihasilkan pengusaha lain. Maka dalam menghadapi persaingan pelaku usaha perlu adanya suatu strategi pemasaran yang terpadu dan tepat, sehingga pelaku usaha dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Disamping itu juga agar produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha dapat tetap berjalan dan berkembang.

Bersamaan dengan jumlah pengguna yang selalu bertambah dan semakin tingginya ketergantungan pengguna internet terhadap media sosial, membuat media sosial semakin memiliki kekuatan dalam penetrasi informasi ke pasar, terutama informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian metode penelitian kualitatif menurut Leksono (2013:14) peneliti kualitatif ekonomi adalah sebagai daya upaya menemukan sesuatu fenomena ekonomi bukanlah hanya sekedar seperangkat uraian uraian pernyataan notasi-notasi, konotasi-konotasi maupun denotasi- *denotasi diskriptif*, namun secara *kognitif*, *afektif* dan *psikomotorik* jauh lebih mendalam dari sedemikian itu. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Leksono, 2013:59) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati. Lebih lanjut Leksono (2013:60) mengurai dengan jelas yang dimaksud dengan data dan *deskriptif* sebagai berikut:

Data bahwa penelitian itu tentunya tidak sedangkal tujuan untuk mencari, menemukan dan mengumpulkan fakta sebagai data. Ketika data itu diungkap oleh seorang *subject* melalui ucapan kata-kata, atau melalui penulisan atau tanda simbol tertentu; maka tentulah ungkapan atas data tersebut sudah terpengaruhi oleh jalan pemikiran *subject* sesuai dengan pengertian yang diketahuinya, karena itu ungkapan tersebut lebih tepat dinyatakan sebagai informasi (mengingat telah dimuati arti menurut definisi *subject*). Subjek dalam mengartikulasikan data itu tidak lagi berada dalam sebutan yang netral tanpa *interpretasi*. Sehingga yang dimaksud dengan “data” pada konteks “data deskriptif” diatas sebenarnya adalah informasi deskriptif karena hasil pencarian berupa kata-kata tertulis atau lisan dalam penelitian kualitatif tidak boleh berhenti pada hasil yang tekstual dan tersurat, namun harus lebih dari itu

Proses penelitian kualitatif adalah menggali, mengungkap penuh sesuatu informasi (*interpretative understanding*), sehingga data *tekstual* menjadi informasi *contextual* dan data yang tersurat menjelaskan informasi yang tersirat. Jadi menurut Immanuel Kant “makna” di balik fenomena (yang berasal dari pengalaman) dan atau terdapat dalam akal (*noumena = the thing in its self*), atau menurut konsep Edmund Husserl sebagai “*noemena*” (makna ideal). Jadi kandungan arti “*deskriptif*” sebagaimana dimaksud Bogdan dan Taylor diatas adalah adanya bobot muatan makna yang *essential*. Dipilihnya metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena penulis dapat membuat rincian yang lebih kompleks dan nyata tentang fenomena langsung dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi merupakan bagian yang penting dalam sebuah usaha. Karena promosi ini bukan hanya bagaimana cara berkomunikasi tetapi juga bagaimana caranya agar mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam *Instagram* sendiri terdapat berbagai cara untuk mempromosikan produk. *Instagram* memiliki fitur-fitur yang mempermudah

pelaku bisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Begitu pula dengan Himawari *Collection* memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* dalam memasarkan produk Himawari *Collection*. Dari hasil wawancara strategi promosi yang digunakan Himawari *Collection* menggunakan *Instagram* adalah sebagai berikut;

Pemanfaatan fitur-fitur *Instagram*

Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam mempromosikan produk. Adapun yang harus diperhatikan pengguna *Instagram* dalam mempromosikan produk mereka adalah dengan memperhatikan Bio, *Caption* produk, *Hashtags*, dan unggahan foto atau video produk tersebut. Dari hasil penelitian di lapangan Himawari *Collection* memanfaatkan fitur-fitur di *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka. Himawari *Collection* memperhatikan tampilan dari *Instagram* mereka untuk menarik minat konsumen mengunjungi laman *Instagram* Himawari *Collection*. Dengan memperlengkap isi dari bio profil, mempercantik foto produk yang di upload, *caption* produk yang menarik, *hashtags* yang memperjelas *keyword* sehingga mempermudah konsumen mencari produk yang dicari pada laman *Instagram* Himawari *Collection*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara kepada para informan sebagai berikut;

Hasil wawancara dari Pak Hendri sebagai berikut;

“untuk *Instagram* kita memang memperhatikan bio yang menarik memberikan informasi lengkap terkait info tentang Himawari *Collection*, foto produk yang profesional tidak abal abal, dan saya mengharuskan admin untuk memperbanyak *hashtags* dan *caption* yang menarik agar semakin luas target pasar yang Himawari jangkau mbak.” (Wawancara 3 Januari 2020)

Hasil wawancara dari Ibu Sera sebagai berikut;

“untuk *Instagram* saya selalu mengunggah gambar produk dengan bagus mbak agar konsumen tertarik. Dan menggunakan *caption* semenarik mungkin dan *hashtags* dengan kata kunci yang banyak mbak jadi konsumen yang menjangkau *Instagram* saya semakin banyak mbak. Untuk bio sendiri saya memberikan info sedetail mungkin untuk kontak pemesanan produk melalui media sosial apa saja, alamat toko saya, pembayaran melalui apa aja, serta ekspedisi pengiriman yang tersedia mbak jadi mempermudah konsumen mbak.” (Wawancara 5 Januari 2020)

Hasil wawancara dari Ibu Aliffah sebagai berikut,

“Sebelum mengunggah produk tentu saya memperhatikan apakah gambar produk menarik dan *caption* tentu harus semenarik mungkin mbak untuk memminat konsumen. Untuk bio sendiri kita mencatumkan semua informasi tentang Himawari *Collection* untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk dari Himawari *Collection*. Penggunaan *hashtags* sendiri disini untuk memperluas jangkauan konsumen mbak, semakin banyak *hashtags* dengan kata kunci yang tepat tentu semakin banyak target pasar yang kita capai mbak.”

Pernyataan informan diatas juga dibuktikan dari hasil penelusuran peneliti pada akun *Instagram* Himawari *Collection* yang memang menerapkan strategi promosi tersebut seperti pada gambar berikut;



Gambar 1. Hasil Penelusuran *Instagram* Bio @hima.olshop



Gambar 2. Hasil Penelusuran *Instagram* @hima.olshop

Gambar diatas menunjukkan bahwa Himawari melengkapi bio profil *Instagram* mereka untuk mempermudah konsumen mereka dalam melakukan proses pemesanan. Selanjutnya gambar yang menunjukkan bukti bahwa Himawari menggunakan *hashtags* dengan kata kunci yang berkaitan dengan produk mereka penggunaan *hashtags* ini bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Pemanfaatan fitur *Instagram* seperti gambar diatas merupakan strategi dari Himawari collection dalam penambahan *follower* di *Instagram* Himawari Collection.

Dari semua kutipan serta bukti yang dikumpulkan peneliti, terbukti bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* perlu memperhatikan pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* dengan baik seperti kelengkapan bio untuk mempermudah konsumen mengakses *Instagram olshop*, penggunaan foto dan *caption* produk yang profesional untuk menarik minat pembeli, penggunaan *hashtags* yang banyak untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

Endorse

Endorse merupakan kerjasama yang dibangun antara *online shop* dengan *public figure* sebagai ajang promosi. *Endorsement* bukan hanya untuk menaikkan *follower* melainkan menaikkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan karena dengan adanya *public figure* seperti artis atau selebgram menggunakan produk yang dipromosikan tentu membuat konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut memang berkualitas. Himawari Collection juga menggunakan *endorse* untuk mempromosikan produk mereka dengan target selebgram yang ada di Kota Malang guna menaikkan popularitas produk mereka. Pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil wawancara peneliti terhadap pak Hendri sebagai berikut,

“Himawari memang sempat menggunakan jasa *endorse* selebgram di Malang ya mbak karena promosi lewat *endorse* itu memang bagus untuk membangun *brand image* Himawari dimata konsumen mbak, dan juga untuk menambah *follower* dari selebgram yang kita *endorse* jadi semakin banyak yang mengetahui tentang Himawari *Collection*. Semakin banyak yang tau semakin banyak konsumen baru yang ingin membeli produk kita mbak ngaruh ke peningkatan *omzet* Himawari *Collection*”.
(Wawancara 3 Januari 2020)

Hasil wawancara dengan ibu Sera selaku *reseller* Himawari *Collection*

“saya menggunakan selebgram di Malang yang *follower* nya banyak mbak jadi pengaruhnya jadi banyak akun yang mengfollow *Instagram* saya dan tertarik membeli produk di *Instagram* saya mbak, ya Alhamdulillah jadi *omzetnya* meningkat.”
(Wawancara 5 Januari 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menggunakan jasa *endorse* untuk mempromosikan produk di *Instagram* merupakan strategi yang dapat menambah *follower* yang mengenal produk di Himawari *Collection* serta menjadi daya tarik bagi konsumen baru untuk membeli produk dari Himawari *Collection*, dan berdampak pada peningkatan *omzet* bagi Himawari *Collection*..

Iklan *Instagram* Berbayar atau *Instagram ads*

Menurut Fransisca, *Instagram* meluncurkan fitur *Instagram Ads* pada 24 Oktober 2013. Fitur ini pun segera mendapat respon positif di kalangan pebisnis. Terbukti pada Februari 2016, *Instagram* memiliki 200.000 pengiklan. Jumlah tersebut pun meningkat lebih dari 2 kali lipat pada September 2016 dengan jumlah 500.000 pengiklan aktif. Bahkan, *update* terakhir pada bulan Maret 2017, *Instagram* telah memiliki 1 juta pengiklan aktif.

Pada Himawari *Collection* menggunakan *Instagram ads* sebulan sekali dengan penanyangan seminggu full dengan biaya kisaran 25.000 perhari. *Instagram ads* sendiri bagi Himawari *Collection* membuat perubahan pada target pasar mereka dimana penggunaan *Instagram ads* dapat menjangkau pasar lebih jauh, meningkatkan *follower*, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Himawari *Collection*. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh ibu Aliffah selaku admin dari Himawari *Collection* sebagai berikut;

Hasil wawancara kepada informan ibu Aliffah,

“saya rutin menggunakan *Instagram ads* sebulan sekali dengan penanyan satu minggu mbak untuk memaksimalkan pemasaran produk kami. Dengan adanya *Instagram ads* jangkau pasar kita jadi lebih jaun dan minat konsumen juga bertambah karena bertambahnya juga *follower* kami setiap harinya” (Wawancara 15 Januari 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dari informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Instagram ads* sangat membantu dalam memasarkan produk dari Himawari *Collection* sehingga *omzet* penjualan dari Himawari *Collection* pun bertambah.

***Giveaway* atau Diskon**

Give away atau Diskon bertujuan untuk menambah *followers*, mempertahankan *customer* untuk *repeat order* dan salah satu trik untuk *branding*. Biasanya *give a away* ini dilakukan dengan *spam like* artinya menginfokan kepada seluruh *follower* bahwa *likers* yang paling banyak *menlike* semua foto-foto produk di *Instagram* Himawari *Collection* akan mendapatkan hadiah dari Himawari. Dengan strategi tersebut membuat *follower staytune* pada setiap postingan Himawari *Collection*. *Give away* sendiri terkadang menjadi daya tarik konsumen baru untuk membeli produk

dari Himawari *Collection* dan mencoba peruntungannya mendapatkan give away. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan pernyataan Ibu Aliffah sebagai admin dari Himawari *Collection* sebagai berikut;

“Kita setiap sebulan sekali selalu mengadakan give away atau diskon berupaya untuk memberi kepuasan pada konsumen kita mbak, kalau konsumen kita puas mereka pasti bakal repeat order ke Himawari *Collection*.” (Wawancara 3 januari 2020)

Pernyataan dari Himawari *Collection* terbukti dari hasil peneliti meneliti *Instagram* dari Himawari *Collection* seperti gambar berikut;



Gambar 3. Hasil Penelusuran *Instagram* @hima.olshop

Gambar diatas menunjukkan bahwa Himawari *Collection* rutin memberikan diskon atau *give away* pada konsumen mereka. Strategi tersebut mereka gunakan untuk menarik minat konsumen mereka untuk tetap loyalitas membeli produk pada Himawari *Collection*. *Give away* sendiri juga menguntungkan bagi Himawari *Collection* dalam membangun citra merek mereka dimata konsumen, penerapan *give away* sesuai dengan prinsip ekonomi dimana pedagang dan pembeli saling menguntungkan.

People (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai, perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dalam pemanfaatan *Instagram* pada Himawari *Collection* karyawan yang memegang peranan penting dalam strategi ini adalah admin akun *Instagram* dari Himawari *Collection*, dimana admin harus kreatif dalam mengunggah produk dari Himawari *Collection* dari pengelolaan kata dari *caption* produk yang menarik, memiliki keahlian mengedit foto produk agar terlihat lebih profesional, menguasai *Instagram ads* dan memiliki sikap yang baik dan cepat tanggap dalam merespon pelanggan dari Himawari *Collection*.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan admin *Instagram* Himawari *Collection* dan sikap dari Himawari *Collection* dalam menghadapi konsumen menjadi hal penting dalam keberhasilan strategi pemasaran dalam media sosial *Instagram*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara terhadap informan sebagai berikut:

Hasil wawancara dari pak Hendri sebagai berikut;

“Peran Admin disini sangat penting ya mbak karena mereka yang berhadapan sama konsumen jadi pelayanan mereka harus terjaga agar konsumen lebih nyaman membeli produk di Himawari *Collection*. Tidak hanya ramah mereka juga harus

menguasai dasar dasar dalam strategi pemasaran yang ada di *Instagram* seperti menguasai pengelolaan kata pada *caption* produk dari *Himawari Collection*, menguasai periklanan yang ada di *Instagram*” (Wawancara 15 Januari 2020)

Hasil wawancara dari ibu Sera sebagai berikut;

“karena saya yang mengelola *Instagram* saya sendiri mbak jadi saya ya belajar sendiri bagaimana menggunakan *Instagram ads* dari google, bikin captiop produk yang semenarik mungkin dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen saya mbak biar konsumen saya tetap tetap nyaman berbelanja ke saya.” (wawancara 10 Januari 2020)

Hasil wawancara dari ibu Aliffah sebagai berikut;

“kemampuan menggunakan *Instagram ads* sangat dibutuhkan ya mbak, karena saya harus mempromosikan secara maksimal produk dari *Himawari Collection* agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Saya juga harus memperhatikan foto produk yang profesional dan *caption* yang menarik untuk memikat minat pembeli terhadap *Himawari Collection*, dan yang terpenting saya juga dituntut untuk memeberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen *Himawari Collection* dengan cepat respon terhadap konsumen, bersikap ramah terrhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman atas pelayanan dari *Himawari Collection* dan tetap loyalitas membeli di *Himawari Collection*.” (Wawancara 15 Januari 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dari informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan dari admin *Instagram* dalam pengelolaan *Instagram* merupakan hal penting dalam keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Pelayanan yang baik juga menjadi hal utama dari *Himawari Collection*, mereka berupaya tetap membangun hubungan yang baik pada konsumen dengan bersikap ramah dan cepat respon demi kepuasan konsumen terhadap pelayanan *Himawari Collection*. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *Himawari Collection* tentu membuat konsumen tetap loyal dan nyaman membeli produk yang ada pada *Himawari Collection* dan meningkatkan omzet penjualan.

Process (Proses)

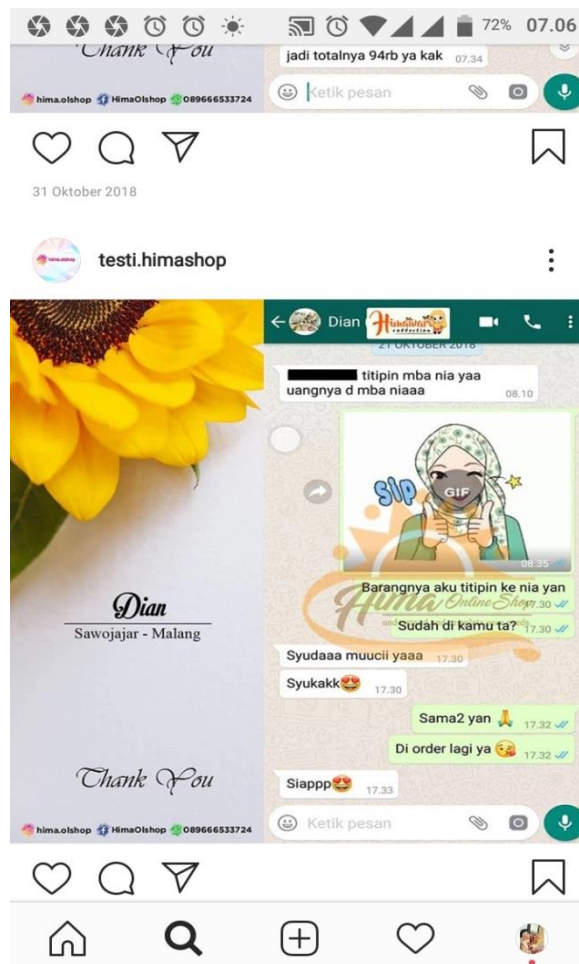
Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

Himawari Collection dalam proses pemesanan produk melalui *online*. Di *Bio Instagram* *Himawari Collection* sudah dicantumkan kontak *WhatsApp* admin dari *Himawari Collection*, selanjutnya calon pembeli akan melakukan transaksi dengan admin *Himawari Collection* hingga produk sampai pada konsumen. Penjelasan diatas diperjelas dengan hasil wawancara kepada ibu Aliffah selaku admin *Himawari Collection* sebagai berikut;

“Proses pemesanannya mudah ya mbak, jadi di bio *Instagram* kita sudah dicantumkan nomor wa yang terhubung dengan saya. Setelah calon konsumen menghubungi saya melalui wa dengan format pemesanan seperti yang ada di *Instagram* seperti kode produk yang akan dibeli, memberikan nama dan alamat dari calon konsumen setelah kita data dan menghitung total biaya yang harus dibayarkan calon konsumen kita list total biaya, saya kirim ke konsumen dan batas konsumen mentranfer 1x24 jam mbak kalau tidak tranfer lebih dari itu sudah dianggap tidak jadi beli. Setelah konsumen memberikan bukti transfer baru produk kita kirim ke ekspedisi mbak nanti nomor resi kita kirim ke konsumen.” (Wawancara 12 Desember 2019)

Himawari *Collection* memastikan kepuasan konsumen baik dari produk dari Himawari *Collection* ataupun pelayanan yang diberikan oleh Himawari *Collection*. Testimoni pelanggan menjadi penentu kepuasan konsumen terhadap Himawari *Collection*, *testimoni* juga mempengaruhi calon pembeli untuk mempercayai Himawari *Collection* sebagai *online shop* yang terpercaya. Dalam *instagram* Himawari *Collection* rutin mengunggah testimoni dari kosumen yang sudah membeli produk di Himawari *Collection* seperti gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Penelusuran *instagram* @testi.himaolshop

Gambar diatas menunjukkan bahwa Himawari *Collection* rutin mengunggah testimoni pelanggan demi mempengaruhi calon pembeli lebih mempercayai Himawari *Collection* dan menarik minat pembeli untuk membeli produk di Himawari *Collection*. *Testimoni* sendiri menjadi

tolak ukur bagi Himawari *Collection* dalam menilai kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan dari Himawari *Collection*.

Himawari *Collection* dalam proses pengiriman produk sampai ke konsumen menggunakan berbagai jasa ekspedisi pengiriman untuk menjangkau pengiriman produk sesuai dengan permintaan konsumen. Himawari menyediakan berbagai macam pilihan ekspedisi untuk mempermudah konsumen dalam memilih jenis kurir yang diinginkan konsumen. Namun tidak sedikit konsumen yang kecewa dengan keterlambatan penyampaian produk yang diakibatkan oleh ketidak kompetannya ekspedisi tertentu. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh hasil wawancara sebagai berikut

Hasil wawancara dengan Ibu Aliffah sebagai berikut

“kita memberikan banyak pilihan ekspedisi pengiriman ya mbak, jadi konsumen bisa memilih ekspedisi mana yang mau dipilih mbak, disesuaikan saja sama jangkauan konsumen. Tapi banyak konsumen yang sering komplain kalau paket datangnya terlambat mbak. jadi kita tampung komplain itu nanti ketika ada konsumen yang mau order lagi dari awal kita sarankan tidak memakai ekspedisi yang itu kita sarankan ke ekspedisi lainnya yang kita rasa sudah profesional penyampaiannya mbak.”

(Wawancara 12 Desember 2019)

Pernyataan tersebut membenarkan bahwa pengiriman barang yang tepat waktu menjadi hal yang penting bagi kepuasan konsumen. Himawari *Collection* memudahkan konsumen mereka dengan memberikan berbagai macam ekspedisi pengiriman produk guna mempermudah proses pengiriman produk dari Himawari *Collection*.

Kendala Yang Dialami Himawari *Collection* dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omzet.

Adapun kendala yang dihadapi Himawari *Collection* dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu kendala;

1. Kurangnya Pengetahuan Dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing, Dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial Bagi *Reseller*. Adanya potensi usaha berbasis *online* yang banyak mengandalkan sarana visual untuk berinteraksi dengan pengaksesnya menjadikan pentingnya tampilan dari media yang digunakan untuk pemasaran. Hal ini dilakukan untuk membangun citra yang positif di mata konsumennya sehingga mendapat kepercayaan dari para konsumen. Selain itu tampilan yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi user untuk sekedar mencari informasi hingga pada keputusan untuk membeli melalui daya tarik emosional. Namun tak jarang kemampuan sumber daya manusia yang menguasai teknologi dan informasi ini seperti dalam hal desain tampilan, editing, fotografi di negara-negara berkembang masih sangat terbatas. Kurangnya kemampuan SDM dalam menguasai teknologi di antara para pelaku UKM merupakan kunci utama pemasaran melalui media sosial sulit berkembang. Bagi *Reseller* dari Himawari *Collection* kemampuan dalam editing foto masih menjadi kendala bagi mereka.

Sebagaimana pernyataan Pak Hendri selaku pemilik Himawari *Collection*, sebagai berikut;

“*Reseller* kita kebanyakan ibu ibu rumah tangga ya mbak, jadi untuk menampilkan foto produk yang estetik masih jadi kendala tersendiri bagi *reseller* kita. Mereka masih belum bisa mengedit foto produk ataupun mempercantik halaman *Instagram* mereka mbak”

(Wawancara 12 Desember 2019)

Hal ini juga diungkapkan mbak Aliffah selaku karyawan Himawari *Collection* sebagai berikut:

“*Reseller* mengalami kesulitan dalam mendesain produk semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen disebabkan kurangnya pengetahuan dan kemampuan *reseller* dalam menguasai aplikasi pengeditan foto mbak jadi *reseller* kadang ngepost foto produk seadanya gitu mbak.” (Wawancara 12 Desember 2019)

Senada dengan pernyataan saudara Sera selaku *Reseller* juga mengatakan:

“Saya kesulitan ngedit ngedit foto mbak, ya emang gak bisa mbak jadinya ngepost fotonya yah alakadarnya gitu mbak” (Wawancara 15 Desember 2019)

Kendala dalam segi kemampuan SDM bagi *reseller* tersebut diperhatikan oleh Himawari *Collection* dimana pemilik dari Himawari memberikan solusi untuk memberi gambar produk dari Himawari *Collection* yang sudah di editing oleh admin Himawari *Collection*. Admin dari Himawari *Collection* sendiri juga rutin memberikan pengarahan kepada *reseller* cara dalam mempercantik halaman *Instagram* dari para *reseller* guna menarik minat pembeli mengunjungi laman *Instagram* dari *reseller* Himawari *Collection*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Himawari *Collection* sebagai berikut;

“Jadi ya saya menghimbau *reseller* kami untuk memperindah laman *Instagram* mereka mbak, kita memberikan foto produk yang sudah di edit sama admin saya jadi *reseller* saya tinggal ngepost foto yang sudah di edit sama admin saya mbak.” (Wawancara 12 Desember 2019)

2. Persaingan. Menurut Maribun (2003) Persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Tidak dapat dipungkiri aspek pesaing merupakan kendala utama dalam memasarkan hasil barang yang diproduksi. Kendala pesaing yang dialami Himawari *Collection* cenderung ke pesaing dari produk barang yang sejenis yaitu *fashion*, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri kas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, dan harga yang *relative* berbeda. Dan juga sama-sama memasarkan hasil produksinya melalui media sosial *Instagram*. Dengan banyaknya pesaing terkadang harga dibanding-bandingkan. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh hasil wawancara dengan pemilik Himawari *Collection* sebagai berikut;

“Pesaing jelas banyak ya mbak apalagi dalam bidang *fashion* kayak gini di *Instagram* banyak sekali. Dari yang harga nya murah sampai yang kualitas dan modelnya hampir sama mbak. Yah solusinya saya harus pintar pintar memberi patokan harga ya mbak mengikuti harga pasaran, mengikuti perkembangan *fashion* yang diminati sama konsumen saat ini biar tetap bisa bersaing sama yang lainnya. Terutama soal harga itu sudah jadi pertimbangan pokok bagi konsumen mbak.” (Wawancara 12 Desember 2019) Pernyataan tersebut membenarkan bahwa banyaknya pesaing menjadi kendala dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran produk dari Himawari *Collection*.

Solusi dari kendala tersebut adalah dengan melakukan pengorbanan bagi Himawari *Collection* dengan tidak mengambil keuntungan terlalu banyak agar harga produk dari Himawari *Collection* menjadi harga produk yang mampu bersaing di pasaran. Himawari *Collection* lebih kreatif dalam menciptakan model produk yang *up to date*, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yaitu ramah, cepat dan memberikan barang sesuai keinginan konsumen.

3. Penipuan oleh Calon Konsumen. Penipuan adalah sebuah kebohongan yang dibuat untuk keuntungan pribadi tetapi merugikan orang lain. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* saat ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menipu para pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial yang mengakibatkan kerugian. Hal ini pernah dialami Himawari *Collection* dimana konsumen berpura-pura memesan produk sesuai keinginannya tapi sewaktu barang akan dikirim dan ditanya alamat tujuan, konsumen tersebut menutup semua media komunikasi. Hal ini dibenarkan oleh hasil wawancara dengan ibu Aliffah selaku admin Himawari *Collection* sebagai berikut;

“Sering adanya konsumen yang tidak jadi beli mbak, sudah pesan produk PO banyak ternyata setelah barang ready dihubungi tapi tidak ada respon sama sekali mbak” (Wawancara 12 Desember 2019)

Solusi yang dilakukan oleh Himawari *Collection* untuk mengatasi kendala penipuan oleh calon konsumen yaitu dengan meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan melalui *transfer* ke rekening untuk konsumen dari luar kota dan juga meminta alamat calon konsumen dengan jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari calon konsumen yang berpura-pura untuk membeli. Solusi tersebut dibenarkan pemilik dari Himawari *Collection* Pak Hendri melalui hasil wawancara sebagai berikut.

“Jadi untuk barang PO kita mewajibkan konsumen men DP 50% dari harga produk ya mbak lalu kalau baru barang ready konsumen harus membayar sisanya baru kita kirim barangnya ke konsumen. Untuk barang ready kita mewajibkan konsumen membayar penuh baru kita kirim produknya. Saat pemesanan sendiri kita mewajibkan konsumen memberikan nama pemesan dan alamat lengkap demi kemudahan kita merekap orderan mbak.” (Wawancara 12 Desember 2019)

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang digunakan, Himawari *Collection* dalam pemanfaatan *Instagram* yaitu dengan mengimplementasikan 5P dalam *marketing mix*, yaitu pertama dengan melakukan strategi produk yang meliputi ketersediaan, variasi produk dan mengendalikan kualitas produk, strategi harga dengan melakukan keterjangkauan harga yaitu harga yang kompetitif, strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan selanjutnya dengan melakukan strategi dalam pelayanan pada Himawari *Collection* dimana mereka memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka. Dalam strategi produk Himawari *Collection* menerapkan prinsip ekonomi *responsibility* / tanggung jawab dimana Himawari harus menyesuaikan produk yang datang sama persis dalam segi kualitas produk dan bentuk sesuai dengan gambar yang di *posting* melalui *Instagram* Himawari *Collection*. Dengan strategi produk yang dilakukan Himawari *Collection* tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen Himawari *Collection* yang berdampak pada pembelian ulang konsumen pada produk Himawari *Collection* yang secara langsung dapat meningkatkan *omzet* penjualan dari Himawari *Collection*.

Dalam strategi *price*, Himawari *Collection* menerapkan prinsip ekonomi *trade off* dimana Himawari *Collection* melakukan pengorbanan dengan meminimalkan keuntungan dari Himawari

Collection agar harga produk tetap bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan keseimbangan harga tersebut dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk di Himawari *Collection* sehingga dapat menambah *omzet* penjualan dari Himawari *Collection*.

Dalam strategi promosi, Himawari *Collection* menerapkan prinsip ekonomi pengorbanan biaya dimana Himawari *Collection* mengeluarkan biaya untuk instagram ads dan mendapatkan keuntungan menambah jumlah *follower* sehingga dapat memperluas target pasar.

Dalam strategi *people*, Himawari *Collection* menerapkan prinsip manajemen pembagian kerja bagi karyawan Himawari dan penerapan disiplin dimana Himawari *Collection* memperbaiki sumber data mereka untuk memberi kenyamanan dan pada konsumen Himawari *Collection* untuk melakukan order produk pada Himawari *Collection*.

Hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan Himawari *Collection* adalah pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, strategi harga yang *fleksibel* dan seimbang, memperluas target pemasaran, kemudahan dalam bertransaksi dan merangsang konsumen melakukan pembelian produk sehingga dapat meningkatkan *omzet* penjualan.

Selanjutnya pada strategi *process*, dengan perkembangan penelitian, peneliti menemukan strategi *process* yang menjadi faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Himawari *Collection*. Dengan kemudahan proses pembelian dan pengiriman produk pada konsumen Himawari *Collection* juga bisa merangsang pembelian. Kemudahan yang dimaksud adalah proses pengiriman yang aman sampai ke konsumen, pengiriman yang tepat waktu pada konsumen. Dengan kemudahan yang diberikan tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen tetap loyal membeli produk pada Himawari *Collection* dan mempengaruhi peningkatan *omzet* dari Himawari *Collection*.

Kendala yang dialami Himawari *Collection* dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan *omzet* adalah kurangnya pengetahuan dalam bidang desain tampilan, *editing* dalam penggunaan media sosial bagi *reseller*. Kendala dalam segi SDM bagi *reseller* tersebut diberikan solusi oleh Himawari dengan memberikan pengarahan khusus bagi *reseller* dalam mempercantik halaman *Instagram* para *reseller*.

Kendala Persaingan merupakan kendala utama karena banyaknya pelaku usaha telah menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran produknya. Solusi dari kendala tersebut adalah menerapkan harga sedikit lebih murah dengan tidak terlalu banyak mengambil keuntungan dari setiap *item* yang dijual.

Penipuan calon pembeli dengan melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* saat ini banyak dimanfaatkan orang tidak bertanggung jawab untuk menipu. Solusi dalam menghadapi kendala tersebut dengan lebih selektif dalam memilih konsumen, menerapkan *transfer* total biaya produk dan biaya ongkos kirim terlebih dahulu dan menanyakan secara detail alamat nama calon pembeli.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih Kepada Universitas Wiyuwurwardhana Malang, Bapak Rektor dan jajawan Wakil Rektor, Bapak Dekan, Ibu Wakil Dekan dan Ibu Kaprodi Manajemen dan Akuntansi yang telah memberi kesempatan kepada kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ayu Wulansari, Dyah. (2015). *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun*. Jurnal manajemen Dan Bisnis, Vol. 03, No. 02.

- Gede Aditya Wiraguna, I Komang. (2016). *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 13, No.03
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press
- Kosasih, Vandella Aurine. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Online Untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan SWOT*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kurtz, David L. (2013). *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat
- Leksono, Sonny. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Lestari, Desti Putri. (2015). *Analisis Strategi Internet marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*. Skripsi. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.
- Lipsus Internet Tahun (2019) Tentang Indonesia Digital 2019 (Online). Tersedia di: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>. Diakses tanggal 13 Agustus 2019.
- Purnama, Fransisca. (2013). *Jual Di Instagram*. Jakarta: PT Alona Indonesia Raya
- Sendari, Anugerah Ayu. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video. (Online) Tersedia di: <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video>. Diakses tanggal 1 Agustus 2019.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyu Pudjiastuti. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial Di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.