

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PERKEMBANGAN DAN KESUKSESAN UMKM

INSTAGRAM EFFECT ON MSME DEVELOPMENT AND SUCCESS

Venira Citra Sabrina²⁾, Wafi Hidayatullah²⁾, Syachla Malikha Putri³⁾

E-mail : ¹⁾veniracs7@gmail.com , ²⁾wafihdy15@gmail.com , ³⁾syachlamalikhaputri@gmail.com

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

UMKM atau pelaku usaha mikro kecil dan menengah menjadi salah satu peran penting indikator kekuatan perekonomian negara dan daerah. Namun para pelaku UMKM masih mendapatkan atau mengalami beberapa kesulitan yang berakibat pada rendahnya daya saing mereka. Permasalahan yang dialami para pelaku UMKM diantaranya mencakup kurangnya anggaran dana atau modal, sulitnya pemasaran dan analisa pasar, persaingan usaha yang ketat, serta terbatasnya pengetahuan dalam prosesnya. Pasar UMKM juga masih terbatas karena masih menggunakan cara promosi secara tradisional. Oleh karena itu pemanfaatan teknologi menghasilkan banyak manfaat untuk pengembangan UMKM. Instagram sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak membuktikan bahwa dengan strategi yang baik dan benar, media instagram dapat menjadi platform yang sangat baik dan efektif serta efisien dalam membantu UMKM memasarkan produk. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh instagram terhadap perkembangan dan kesuksesan UMKM. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian dilakukan dengan menggunakan data pustaka berupa referensi sebagai sumber datanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data diuraikan melalui grafik angka. Data penelitian diambil dari sumber yang relevan dan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir agar data sifatnya terbaru. Objek penelitiannya sendiri merupakan para pelaku usaha UMKM yang menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya.

Kata kunci: *UMKM, Instagram, Perekonomian*

Abstract

MSMEs or Micro, Small, and Medium enterprises are one of the important indicators of the strength of the state and regional economy. However, MSME actors still encounter or experience some difficulties that result in low competitiveness. Problems experienced by MSME actors include lack of budget funds or capital, difficulties in marketing and market analysis, intense business competition, and limited knowledge in the process. The MSME market is also still limited because it still uses traditional promotion methods. Therefore, the use of technology produces many benefits for the development of MSMEs. Instagram as a social media with the most users proves that with a good and right strategy, Instagram media can be a very good and effective platform and efficient in helping MSMEs market their products. This study is to determine the effect of Instagram on the development and success of MSMEs. This research uses library research method. This research was conducted by using library data in the form of references as a data source. This study uses a quantitative approach where the data is depicted through a number graph. Research data are taken from relevant sources and within the last 10 years so that the data is up-to-date. The object of the research itself is MSME business actors who use Instagram social media to market their products.

Keywords: *MSME, Instagram, Economy*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin melaju sangat pesat memicu beberapa penemuan baru dengan memanfaatkan kemajuan dari teknologi ini. Terutama pada kemampuan internet yang begitu cepat memberikan informasi ke seluruh dunia hingga memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Banyak sekali aplikasi berbasis internet salah satunya yaitu media sosial, suatu aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk saling berkomunikasi ataupun bertukar informasi dan membagikan konten apapun dari para pengguna.

Peran media sosial sangatlah penting sebagai media promosi dari para pelaku usaha yang kebanyakan adalah sektor UMKM karena biayanya murah dan bahkan tak jarang tidak mengenakan biaya [4]. UMKM memberikan kontribusi yang cukup penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia karena UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia ketika perusahaan - perusahaan besar mengalami krisis [4][5].

Setiap media sosial memiliki karakteristik untuk melakukan kegiatan promosi kepada konsumen, seperti aplikasi media sosial yang banyak diakses yaitu instagram yang memiliki beberapa fitur yang ada di dalamnya [1]. Penggunaan atau pemanfaatan sosial media menurut Puntoadi yaitu [7]: Keunggulan dalam membangun personal branding, berbagai media sosial dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, hingga mendapatkan popularitas di media sosial. Fitur yang disediakan oleh Instagram untuk penggunaannya yaitu seperti pengambilan foto, video yang dapat diupload oleh akun pribadi pengguna dan bahkan instagram juga dilengkapi oleh berbagai macam filter digital yang dapat digunakan oleh pengguna untuk merubah tampilan foto atau video menjadi lebih menarik [3]. Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebutkan bahwa pemanfaatan Teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. METODOLOGI

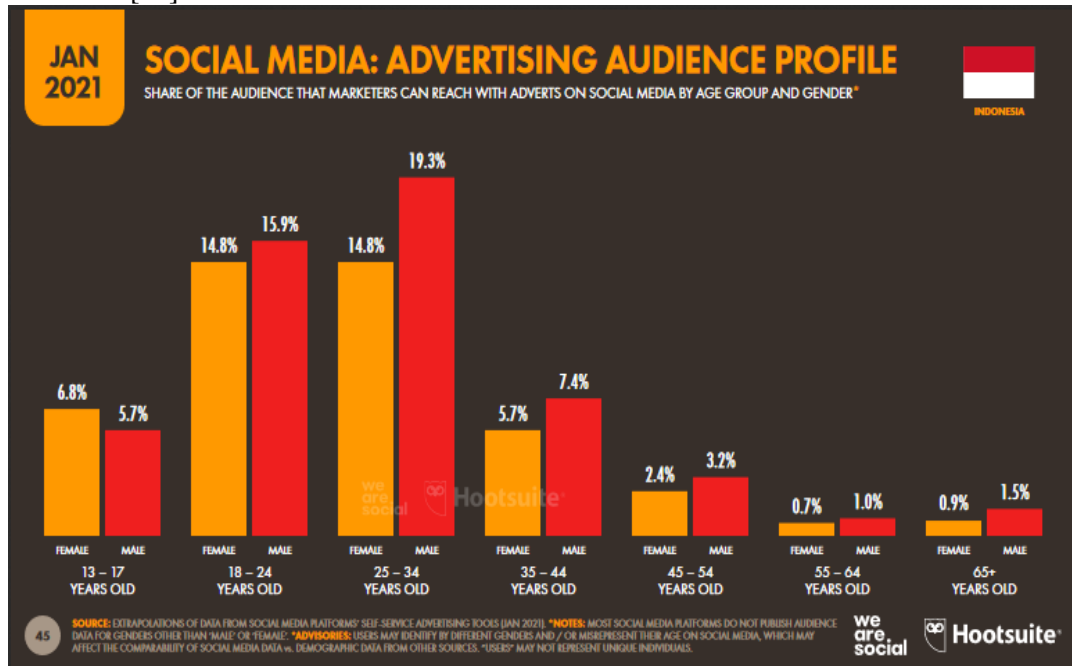
Penelitian ini menerapkan metode penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian dilakukan dengan menggunakan data pustaka berupa referensi sebagai sumber datanya. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan membaca sumber-sumber data yang diteleti dan mengolah data yang terkumpul untuk penelitian. Sumber pustka yang diteliti berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur, dan publikasi lain yang terkait dengan penelitian yang diteliti [17]. Penelitian ini menerapkan metode *library research* karena sumber data yang didapat dari literatur tertulis mampu memberikan data yang lebih signifikan untuk penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data diuraikan melalui grafik angka [18]. Cara untuk mendapatkan datanya dengan studi dokumen yang berupa sumber tertulis untuk mendapatkan data penelitian. Data penelitian diambil dari sumber yang relevan dan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir agar data sifatnya terbaru. Sumber datanya mencakup sumber primer yang dikumpulkan dari jurnal dengan data kuantitatif terkait pengembangan UMKM menggunakan promosi instagram. Data primer ini didukung dengan data sekunder yaitu literatur lain yang mengkaji tentang promosi instagram untuk pengembangan UMKM. Objek penelitiannya sendiri merupakan para pelaku usaha UMKM yang menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya.

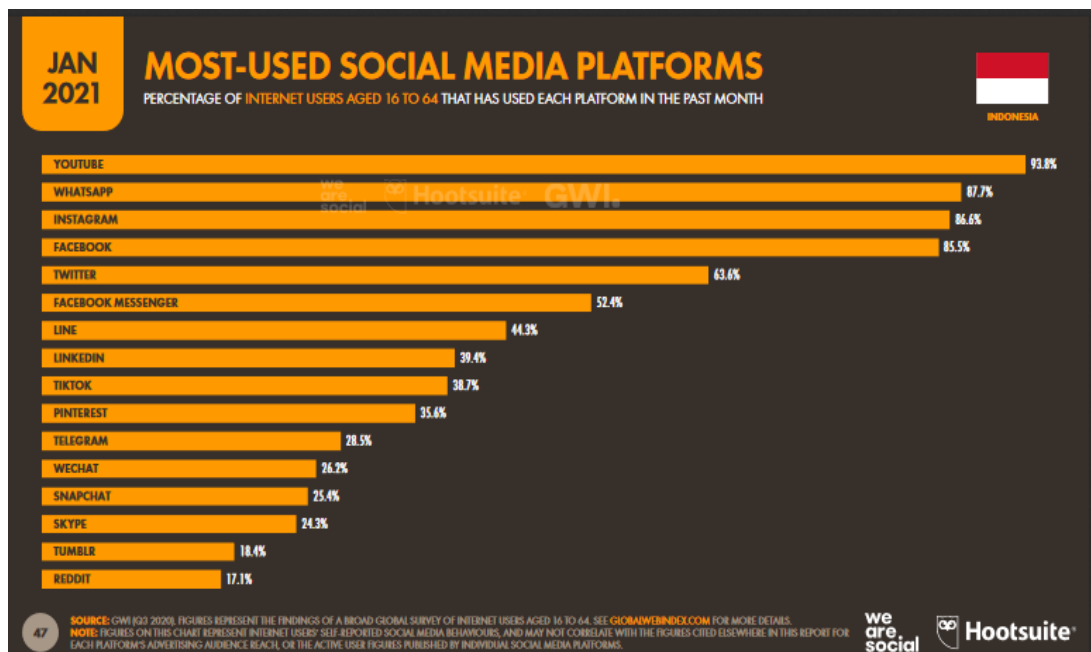
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemampuan internet dalam penyebaran informasi atau konten sudah tidak perlu diragukan lagi kapabilitasnya. Media sosial sebagai salah satu perangkat yang memanfaatkan jejaring internet untuk penyampaian konten, instagram termasuk di

dalamnya. Instagram merupakan hasil dari kemajuan internet dan kesuksesan instagram sudah cukup diakui dengan peningkatan jumlah pengguna instagram setiap tahunnya. Bahkan, di Indonesia instagram menjadi salah satu wadah atau media yang terpopuler di Indonesia [16].



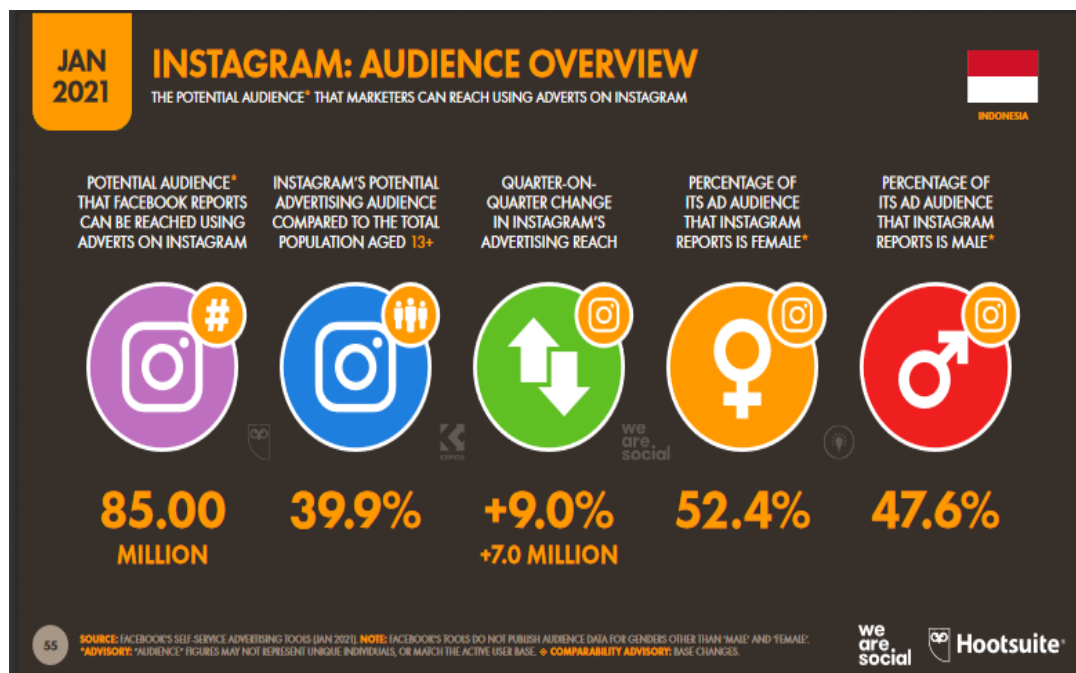
Gambar 1. Pengguna media sosial berdasarkan usia



Gambar 2 Jumlah Pengguna Sosial Media

Menurut data yang diambil dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, dari segi usia pengguna media sosial rentang usia 25-34 tahun berada pada tingkat tinggi atau mendominasi, setelah itu rentang usia 18-24 tahun, diikuti dengan usia 35-44 tahun. Kemudian menurut data yang diambil dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, Persentase pengguna media sosial terbanyak peringkat ketiga setelah Youtube dan WhatsApp adalah Instagram, pada tahun 2021 di

Indonesia mencapai sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Dengan rincian 85 juta jiwa pengguna Instagram di Indonesia, 52,4% berjenis kelamin perempuan, dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki [12].



Gambar 3 Data pengguna instagram

Faktanya UMKM sangat berkontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia karena pada krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998 sektor UMKM tidak terlalu terpengaruh pada krisis tersebut dan masih mampu memberikan devisa dari transaksi produk usahanya [2]. Dari beberapa jurnal yang telah kami analisa, peran UMKM dalam peningkatan ekonomi rakyat sangat besar. Sumbangan UMKM terhadap PDRB, UMKM masih tetap menyumbangkan 99% dalam jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia serta mempunyai andil 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja.

Dewasa ini, penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak hal seperti membagikan cerita kegiatan sehari-harinya kepada para kerabat atau khalayak umum. Kegiatan lain yang banyak dilakukan di media sosial seperti melakukan promosi usaha yang dimiliki atau mengulas tentang barang yang disukai untuk selanjutnya dibagikan pada pengguna media sosial. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pengguna media sosial terutama instagram sudah memasuki angka 85 juta jiwa jadi tidak heran jika penyebaran informasi melalui media sosial begitu cepat. Komunikasi pemasaran merupakan usaha suatu organisasi atau perusahaan untuk memberikan gambaran, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dari perusahaan tersebut [1]. Media sosial pada hal ini instagram menjadi suatu aksi dari komunikasi pemasaran secara online untuk menarik konsumen dari berbagai cara promosi baik gambar, video, tulisan dengan tetap mengutamakan tujuan agar penjualan dan kesadaran akan merek tersebut.

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai dengan 4C, yaitu context, communication, collaboration Hauer 2010. Context berarti cara membungkus alur cerita dan bahasa ketika menyampaikan informasi, communication berarti cara agar pendengar nyaman dengan apa yang disampaikan, collaboration memiliki arti kerja sama antara perusahaan dengan pengguna media, connection memiliki arti mempertahankan dan melebarkan relasi yang telah dibangun. Tujuan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen. Minat beli memiliki arti penilaian individu yang ingin membeli

produk yang biasanya terjadi setelah memiliki pandangan terhadap suatu produk Lefa dan Laroche (2006). Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada 4 tahapan yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* [15]. *Attention*, dimana konsumen mulai sadar akan produk tersebut, mulai dari warna sampai artis yang menjadi icon produk. Tahap selanjutnya *interest* dimana ada rasa ketertarikan terhadap suatu produk. *Desire*, pada tahap ini muncul keinginan membeli produk. *Action* yaitu konsumen melakukan aksi seperti pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita [1] dalam judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” dihasilkan bahwa pengelolaan media Instagram berdasarkan Context, Communication, dan Connection menunjukkan pengaruh positif. Dihasilkan bahwa korelasi antara Instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. Semakin efektif media sosial Instagram maka akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Dewi Nuranei dan Bethani Suryawardani [14] berjudul “Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2017” menunjukkan hasil bahwa efektivitas pemasaran melalui media Instagram memiliki persentase sebesar 66,1% dibandingkan dengan platform atau media sosial lain. Dari penelitian yang dilakukan terhadap PT. Niion terbukti bahwa Instagram berpengaruh besar meningkatkan impressions sebesar 83,44% dari semua pengikutnya di Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wahana [3] yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi UMKM” menghasilkan rata-rata peningkatan pendapatan sekitar 11% hingga 30%. Dengan hasil respondennya menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan beberapa strategi. Mempromosikan produk melalui akun Instagram masing-masing, membayar agar beberapa orang memposting produk di akun mereka (*paid promote*), memberikan produk secara cuma-cuma kepada pengikutnya (*Give away*), membayar artis atau public figure dengan jumlah pengikut sampai puluhan ribu bahkan jutaan untuk mengulas produk (*endorsement*), dan memberi beberapa penawaran turun harga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang sesuai sebagai media promosi dimana kegiatan promosi di Instagram mampu meningkatkan *attention*, meningkatkan *interest*, memunculkan *desire*, dan menimbulkan feedback. Promosi melalui Instagram seperti *paid promote* mampu menjangkau banyak pengguna Instagram. Dengan rincian 85 juta jiwa pengguna Instagram di Indonesia, 52,4% berjenis kelamin perempuan, dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mampu memengaruhi penjualan dan pengembangan usaha UMKM. Terbukti dengan memanfaatkan Instagram dengan pengelolaan yang baik sebagai media sosial pemasaran, pendapatan meningkat mencapai 11% hingga 30%. Media Instagram terbukti efektif dalam mengembangkan usaha UMKM dimana kegiatan promosinya mampu memberikan informasi terbaru kepada konsumen dengan cepat dan mudah. Melalui Instagram juga konsumen dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelaku usaha UMKM sehingga konsumen dapat memberikan feedback berupa komentar atau saran agar dapat menjadi masukan dalam mengembangkan usaha UMKM kedepannya.

Saran yang dapat dilakukan kedepannya lebih diperbanyak pembelajaran mengenai promosi UMKM melalui media sosial Instagram. Agar dapat mengedukasi para pelaku usaha UMKM mengenai keuntungan promosi dengan memanfaatkan Instagram. Kedepannya juga bisa dilakukan kegiatan promosi media online secara luas dimana terbukti efektif dalam mengembangkan usaha UMKM.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Khairani, Z., Soviyant, E., Aznuriyandi, 2018. Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- [2] Sudaryanto, Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., Wintolo, H., 2020. Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(1), 61-67.
- [3] Wahana, A., 2018. Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran UMKM. *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(2), 65-71.
- [4] Krisnadi Iwan, Abigail Nabila. Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta. *academia.edu*.
- [5] Untari, F.N., 2020. Dampak Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Perolehan Laba Perusahaan UMKM. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3 (1), 27-33.
- [6] Indika, D.R., Jovita, C., 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-31.
- [7] Untari, D., Fajariana, D. E., 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- [8] Gunarso, D., Natanael, F., Limmanuel, F., Enrico, I.J., Ginting, M.L., Valentino, T., Maliki, L., 2021. Digital Marketing Calendar untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Sosial Media Instagram @IniDapurMakwaw Untuk Keberlangsungan di Era New Normal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(2), 121-134.
- [9] Leticia, Rusdi, F., 2021. Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5(2),
- [10] Widiyanasari, Rahayu, S.R., 2021. Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 329-332.
- [11] Kristiyanti, M., 2011. Usaha Mikro dan UKM dalam Perekonomian Indonesia. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 2(3), 46-73.
- [12] Aji, A., 2019. The role of social media in shaping the animal protection movement in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(3), 5-13.
- [13] Bustam, N.H., 2016. Pengaruh Jumlah Unit, PDB dan Investasi UMKM Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia Periode 2009-2013. *Kutubkhanah: Jurnal Penelitian sosial keagamaan*, 19(2), 250-260.
- [14] Nuraeni, S.D., Bethani, S., 2017. Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.NIION INDONESIA UTAMA Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 280
- [15] Mulder, P., Janse, B., 2012. *AIDA Model* [Online] (Diperbarui 2021) Tersedia: <http://www.toolshero.com/marketing/aida-model/> [Diakses 19 Oktober 2021]
- [16] Riyanto, A., 2021. *Hootsuite (We Are Social)*. [Online] () Tersedia: https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf [Diakses 19 Oktober 2021]
- [17] Nazir, M., 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [18] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.