

## Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM

**Aditya Wahana**

Jurusan Teknik Informatika, Universitas PGRI Yogyakarta  
e-mail: [aditya@upy.ac.id](mailto:aditya@upy.ac.id)

### Intisari

Sejak ditemukan 5 dekade yang lalu hingga saat ini, internet berkembang sangat pesat. Internet menyatukan manusia dari berbagai belahan dunia berkumpul dalam sebuah jaringan besar. Salah satu teknologi yang memanfaatkan internet adalah instagram. Instagram merupakan media sosial berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi foto dan video di halaman pengguna masing-masing.

Menurut data yang dilansir instagram mengenai pertumbuhan penggunanya, instagram kini telah mencapai 1 Milyar pengguna di seluruh dunia [1]. Aktifitas pengguna instagram di Indonesia juga termasuk tinggi, yaitu sekitar 53 juta orang pengguna mengakses instagram setiap bulannya [1]. Data tersebut merupakan potensi yang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia adalah 59,2 Juta, namun baru sekitar 8% atau sekitar 3,79 juta pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital dalam jaringan untuk memasarkan produknya [2].

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran produk UMKM menggunakan instagram. Berdasarkan data hasil penelitian Instagram sesuai untuk digunakan sebagai media pemasaran. Jenis konten yang paling banyak digunakan adalah *Paid Promote*. Waktu yang paling tepat menurut responden untuk mengunggah konten adalah antara pukul 16.00 hingga pukul 20.00. Rata-rata peningkatan pendapatan responden setelah menggunakan instagram sebagai media pemasaran adalah sekitar 11 % hingga 30%

**Kata kunci**— internet, media sosial, instagram, pemasaran digital

### PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang semakin pesat memicu banyaknya penemuan - penemuan baru di bidang teknologi yang memanfaatkan internet. Kemampuan internet yang menjangkau seluruh dunia memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi. Salah satu aplikasi yang memanfaatkan internet dan digunakan untuk berinteraksi adalah media sosial.. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content [3].

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto maupun video dan membagikannya di akun instagram pengguna. Instagram juga dilengkapi dengan berbagai macam filter

digital yang bisa digunakan penggunaannya untuk merubah tampilan foto dan videonya menjadi lebih menarik.



Gambar 1. Data Hasil Survei APJII tentang pengguna internet Indonesia

Berdasarkan data hasil survey APJII tentang pengguna internet Indonesia, aktifitas pengguna internet berdasarkan konten media sosial yang sering dikunjungi menempatkan instagram di posisi kedua dengan 19,9 juta atau sekitar 15%. Berpatokan pada tersebut maka pasar pengguna instagram di Indonesia sangat besar dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Dewi Nuranei dan Bethani Suryawardani [4] berjudul “*Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Niion Indonesia Utama Tahun 2017*” menunjukkan hasil bahwa efektivitas promosi menggunakan instagram memiliki persentase tertinggi sebesar 66,1% dibandingkan dengan menggunakan media sosial lain dan website. Promosi menggunakan instagram sangat efektif dengan rata-rata data *impressions* sebesar 83,44 % dari semua pengikut akun PT. Niion di instagram.

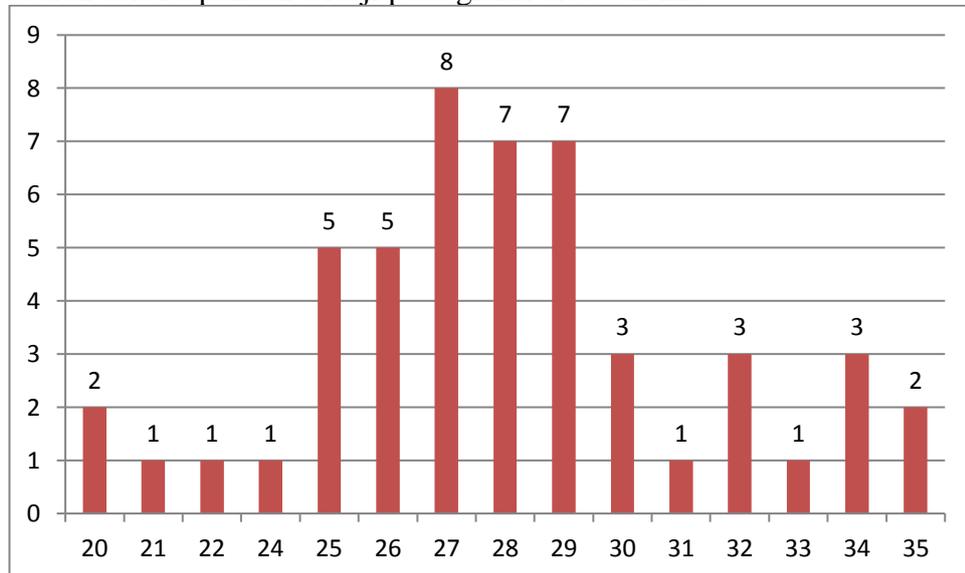
Penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma [5] berjudul “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*” menunjukkan hasil bahwa penggunaan instagram sebagai sarana promosi sangat baik dengan skor sebesar 3,51. Penggunaan instagram sebagai media promosi di Saka Bistro & Bar memberikan pengaruh sebesar 83% terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang sudah ada maka penelitian ini berfokus pada penerapan instagram sebagai media pemasaran digital dengan lebih mengedepankan cara, waktu, dan jenis konten pemasaran yang efektif.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Laboratorium Multimedia Fakultas Teknik Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) yang beralamat di Gedung B Kampus UPY unit 1 Jalan PGRI I Sonosewu No117 Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis UMKM yang telah menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi yang berjumlah 50 responden dengan persentase jenis kelamin 94,2% perempuan dan sisanya laki-laki 5,8%. Sebaran usia responden tersaji pada grafik dibawah ini:



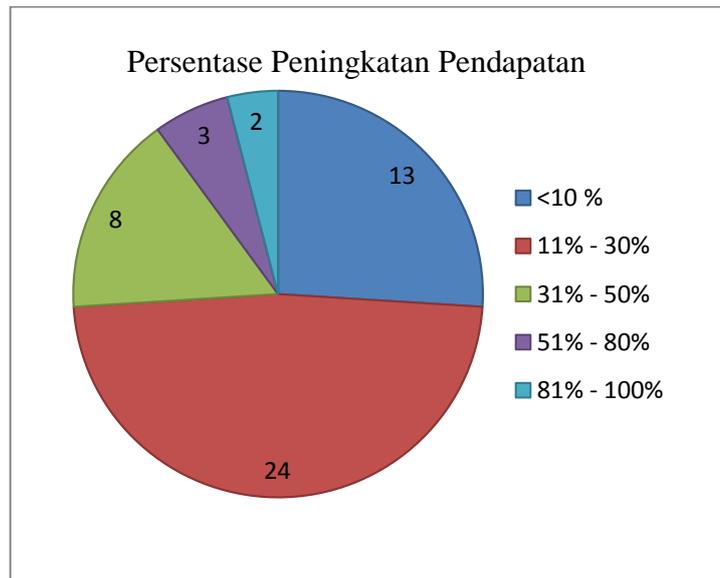
Gambar 2. Grafik sebaran usia responden

Pelaku bisnis UMKM ini mempunyai kesamaan pangsa pasar, pangsa pasar yang mereka bidik adalah wanita yang berusia 17-35 tahun dengan status sudah menikah. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *proportional Random Sampling* dengan cara menghubungi obyek penelitian secara daring melalui akun instagram masing-masing.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono [6], metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Menurut Sugiyono [7], metode kualitatif adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Obyek penelitian ini adalah para pelaku bisnis UMKM yang telah menerapkan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran bagi usaha mereka.

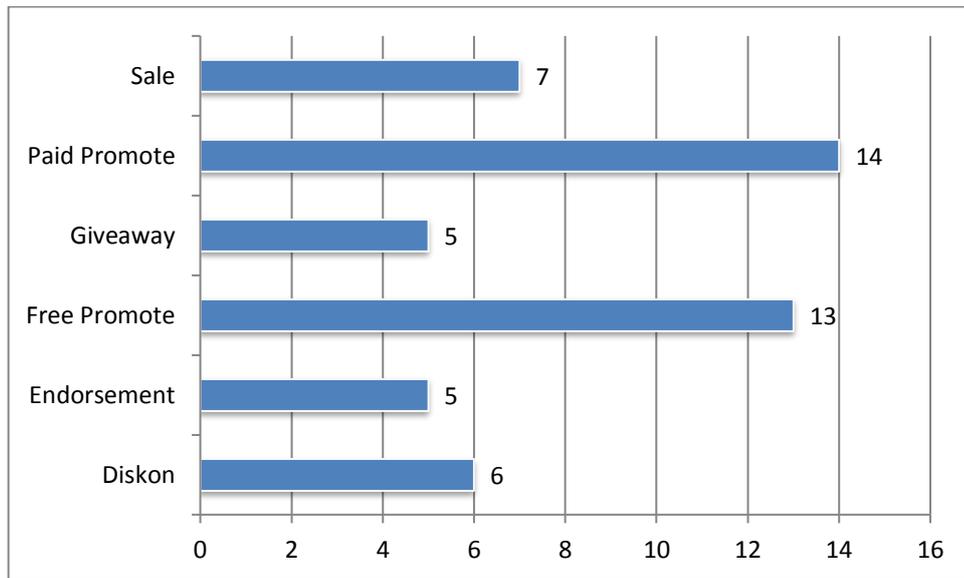
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden penelitian telah menggunakan instagram sebagai media pemasaran produk mereka. Berdasarkan isian dari responden, para responden berhasil meraih peningkatan rata-rata sebesar 11%-30% dari omzet saat responden belum menggunakan instagram. Berikut dibawah adalah data peningkatan pendapatan secara lengkap.



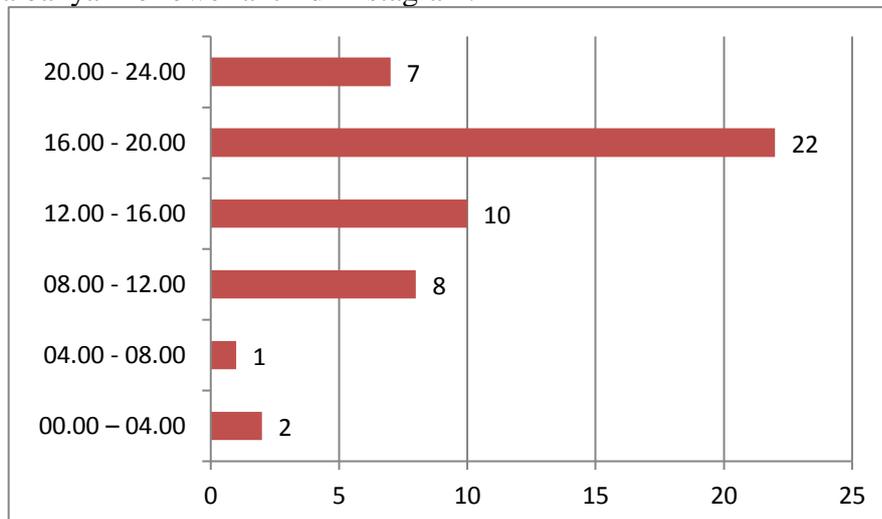
Gambar 3. Grafik Persentase Peningkatan Pendapatan Responden  
Beberapa strategi yang digunakan para responden dengan memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran adalah:

1. Free Promote = Mempromosikan produk melalui akun instagram mereka masing-masing
2. Paid Promote = Membayar sejumlah uang untuk beriklan di akun instagram lain yang mempunyai jumlah *follower* ribuan, puluhan ribu, bahkan sampai jutaan
3. Giveaway = Memberikan produk secara cuma-cuma kepada *follower* dengan beberapa syarat yang harus dijalankan oleh peserta jika ingin menang
4. Endorsement = Membayar *public figure* yang mempunyai *follower* dengan jumlah ribuan, puluhan ribu, bahkan sampai jutaan untuk menggunakan produk responden dan di *posting* di akun sang *public figure* tersebut
5. Diskon = Memberikan potongan harga untuk konsumen
6. Sale = Memasang harga khusus dibawah pasaran dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli.



Gambar 4. Grafik Strategi pemasaran melalui instagram

Selain strategi pemasaran yang sesuai waktu *posting* juga harus diperhatikan. Waktu posting disesuaikan dengan ramennya *follower* aktif di instagram. Menurut data penelitian waktu efektif untuk mengunggah adalah antara pukul 16.00 – 20.00. Pukul 16.00 – 20.00 disebut sebagai *primetime* yaitu waktu dimana banyak follower aktif di instagram.



Gambar 5. Grafik waktu yang tepat unggah konten instagram

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan penggunaan instagram sebagai media pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Instagram sesuai untuk digunakan sebagai media pemasaran
2. Jenis konten yang paling banyak digunakan adalah *Paid Promote, paid promote* adalah Membayar sejumlah uang untuk beriklan di akun instagram lain yang mempunyai jumlah *follower* ribuan, puluhan ribu, bahkan sampai jutaan
3. Waktu yang paling tepat menurut responden untuk mengunggah konten adalah antara pukul 16.00 hingga pukul 20.00
4. Rata –rata peningkatan pendapatan responden setelah menggunakan instagram sebagai media pemasaran adalah sekitar 11 % hingga 30%

## SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah lebih diperdalam penelitian mengenai isi konten yang tepat untuk berpromosi di instagram. Aspek lain yang bisa diteliti adalah jenis promosi dengan memanfaatkan instagram ads milik instagram.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kopertis wilayah V atas dukungan dana demi berlangsungnya penelitian ini. Rekan-rekan kerja di Fakultas Teknik Universitas PGRI Yogyakarta atas dukungan moril dan material. Keluarga atas dukungan dan doa yang tiada terputus demi kesuksesan penelitian ini. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu andilnya dalam kesuksesan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. **Kemp, Simon.** Hootsuite Annual Report. *hootsuite.com*. [Online] April 2018. [Cited: September 21, 2018.] <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-apac>.
- [2]. **Ayuwuragil, Kustin.** CCN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com>. [Online] november 15, 2017. [Cited: september 21, 2018.] <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online?>.
- [3]. **Kaplan, Andreas M and Haenlenin, Michael.** *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. s.l. : Business Horizon 53, 2010.
- [4]. *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Tahun 2017*. **Nuraeni, Syifa Dewi and Suryawardani, Bethani.** Bandung : Telkom University, 2017. e-Proceeding of Applied Science. p. 280.
- [5]. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. **Diyatma, Aris Jatmik.** Bandung : Telkom University, 2017. e-Proceeding of Management. p. 175.
- [6]. **Sugiyono.** *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- [7]. —. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.