



Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk “*Fanaya Catering*”

Nurkhayati

Universitas Bhamada Slawi

Toto Sudibyo

Universitas Bhamada Slawi

Moh. Miftah

Universitas Bhamada Slawi

Alamat: Jl. Cut Nyak Dien No 16 Kalisapu, Slawi

Korespondensi: ayanunu85@gmail.com

***Abstract**, One of the digital media frequently used by business practitioners for promotion is Instagram. Instagram is utilized as a promotional medium due to its more appealing interface compared to Facebook or Twitter. Instagram is an application for capturing, editing, and sharing photos within the Instagram user community. The research was conducted using a descriptive quantitative approach. Research data was collected through a questionnaire distributed randomly to 99 respondents who were followers of the "Fanaya Catering" social media account. The research results indicate that the use of social media has a positive impact on increasing the sales revenue of catering products.*

***Keywords:** Instagram, Catering, Social Media*

Abstrak, Salah satu media digital yang sering digunakan para pelaku bisnis untuk promosi adalah Instagram. Instagram digunakan sebagai media promosi karena tampilannya yang lebih menarik di banding dengan facebook atau twitter. Instagram lebih Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, dan “menyebarkan” foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, dan “menyebarkan” foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya (Enterprise, 2012:2). penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner yang didistribusikan kepada 99 responden secara acak dengan kriteria sebagai pengikut/*Follower* akun media sosial “Fanaya Catering”. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial berdampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan produk catering.

Kata Kunci: Instagram, Catering, Media Sosial

LATAR BELAKANG

Di era sekarang, industri makanan menjadi industri yang paling diminati para pelaku bisnis, karena dinilai paling berpotensi dalam perkembangannya. Di Indonesia khususnya, industri makanan sangat berkembang dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha- usaha makanan yang saat ini mengusung konsep *café* dengan design tempat yang *instagramable* untuk menarik minat konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:72), Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Dahulu pemasaran secara konvensional seperti menggunakan kartu nama, menggunakan flyers, membuat artikel cetak, penjualan langsung di tempat dan sebagainya dinilai sudah cukup untuk menjaring konsumen. Seiring tuntutan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, maka strategi pemasaran pun banyak mengalami perubahan.

Salah satu media digital yang sering digunakan para pelaku bisnis untuk promosi adalah Instagram. Instagram digunakan sebagai media promosi karena tampilannya yang lebih menarik di banding dengan facebook atau twitter. Instagram lebih Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, dan "menyebarkan" foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, dan "menyebarkan" foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya (Enterprise, 2012:2). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya, Aditya (2015:3). Sehingga tidak heran kalau Instagram merupakan salah satu media digital yang sedang booming dan paling populer di dunia dengan pengguna aktif 300 juta setiap bulannya (Uzzman, 2015:67) dalam jurnal Mardi (2017) dibandingkan dengan twitter maupun facebook.

Fanaya Catering adalah salah satu pelaku usaha dalam bidang industri makanan. Usaha Fanaya Catering ini sudah berjalan selama dua tahun, didirikan oleh ownernya bernama Seftia Andriyani pada tahun 2020. Dalam pemasarannya, Fanaya Catering sudah memanfaatkan media sosial berupa Instagram dengan akun Instagram bernama @fanayacatering dengan jumlah followers aktif mencapai 549 orang. Selain Instagram, Fanaya Catering juga memanfaatkan story WA sebagai media pemasarannya. Berikut data penjualan Fanaya Catering selama 6 bulan terakhir.

Tabel Data Perkembangan Omzet Penjualan Fanaya Catering
Slawi Bulan Juni – Oktober 2022

No	Bulan	Omzet (Rp)	Perkembangan (%)
1	Juni	18.800.000	-
2	Juli	14.500.000	- 22,87%
3	Agustus	45.000.000	210,34%
4	September	45.387.000	0,86%
5	Oktober	30.786.000	-32,17%

Sumber: Data Sekunder laporan Keuangan Fanaya Catering

Tabel diatas menunjukkan omzet penjualan dari Fanaya Catering. Pada bulan Juni - Juli mengalami penurunan sebesar -22,87% sedangkan bulan Juli – Agustus mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 210,34%, pada bulan berikutnya yaitu bulan Agustus – September kembali mengalami kenaikan sebesar 0,86% dan bulan September - Oktober mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar -32,17%. Dari tabel di atas terlihat bahwa laporan keuangan Fanaya Catering mengalami fluktuatif. Berdasarkan pembatasan masalah yang ada, maka penelitian ini dapat dirumuskan bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap penjualan pada Fanaya Catering. Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial Instagram mampu mempengaruhi omzet penjualan pada Fanaya Catering.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*Wikipedia*). Sedangkan menurut Philip Kotler (2014), menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

2. Konsep Penjualan

Salah satu aktivitas perusahaan dalam mempertahankan usahanya agar tetap berkembang adalah dengan melakukan penjualan. Dari hasil penjualan, perusahaan akan mendapatkan laba yang nantinya dapat digunakan untuk memajukan perusahaan. Banyak para ahli mendefinisikan arti dari penjualan. Philip Kotler misalnya, beliau mengartikan penjualan adalah merupakan sebuah proses sosial manajerial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam menciptakan, menawarkan, mendapatkan sesuatu yang mereka ingin dan butuhkan serta mempertukarkan nilai produk pada pihak lain. Lain halnya dengan Abdullah (dalam jurnal Maulita dkk, 2020) yang menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan pelengkap dari pembelian, dimana dari penjualan ini akan menghasilkan adanya transaksi.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (*Wikipedia, Indonesia*). Media sosial Instagram merupakan media yang banyak diminati terutama di Indonesia dikarenakan media sosial ini lebih menonjolkan design secara visual yang lebih banyak disukai pengguna media sosial. Berbeda dengan twitter yang lebih menonjolkan pesan berupa teks ataupun *facebook* yang mengandalkan dari teks dan gambar. Instagram didirikan oleh dua mahasiswa yang merupakan alumni lulusan Stanford University yang bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger.

4. Fitur- Fitur Instagram

a) *Hastag*

Hastag merupakan salah satu fitur dari Instagram yang terbilang penting, karena dengan hastag pengguna dapat menemukan hal- hal yang dicari baik video maupun foto dengan hastag tertentu. *Hastag* ini mempunyai symbol bertanda pagar (#).

b) Isi konten produk

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.

c) Fungsi berbagi video dan foto produk

Fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

d) Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal.

Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official Instagram.

Qurata Ayuni (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh penggunaan Media Digital terhadap Tingkat penjualan Produk Kuliner Kemasan” mengemukakan bahwa penggunaan media sosial dalam bisnis berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan. Hasil ini diperkuat oleh Rival Anhar,dkk (2020) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa media sosial menimbulkan persepsi positif sebesar 70% terhadap prooduk yang beredar di media sosial. Berdasarkan kajian teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah instagram bisnis berpengaruh terhadap omzet penjualan pada fanaya catering?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan data *cross sectional* atau data sewaktu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau *follower* pada akun instagram usaha fanaya catering dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* kepada sejumlah 99 yang menjadi sampel penelitian.

Adapun data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner berisikan instrumen penelitian yang telah valid berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 17 butir instrumen penelitian dengan keputusan seluruh butir dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis melalui uji t pada tingkat signifikansi 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap pengikut/follower fanaya catering pada rentang waktu maret sampai dengan juni 2023 dengan mengirimkan kuisioner melalui link google form dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Kriteria	Hasil Pengujian	Keputusan
1	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai sig. > 0,05	Nilai sig. 0,200	Data Berdistribsi Normal
2	Uji Heterokedestisitas	Nilai sig. < 0,05	Nilai sig. < 0	Tidak terjadi heterokedastisitas
3	Uji Muttikolinearitas	Nilai VIF < 10	Nilai VIF 1,000	Tidak terjadi hubungan multikolinearitas pada model regresi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan matematis $Y' = 5,459 + 0,619X$ yang dapat diinterpretasikan bahwa jumlah omzet penjualan produk catering akan semakin meningkat sebesar sebesar 0,619 apabila penggunaan media sosial mengalami peningkatan sebesar 1.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,671 yang berarti bahwa penggunaan media sosial instagram bisnis berpengaruh terhadap omzet penjualan produk “Fanaya Catering” sebesar 67,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penggunaan instagram bisnis sebagai media promosi efektif meningkatkan volume penjualan. Hal ini dikarenakan pada saat ini masyarakat cenderung aktif di media sosial terutama instagram, promosi dengan menggunakan instagram sangat efektif karena masyarakat luas akan lebih mudah mengenali produk kita.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utami & Wahyuni (2022), Hamdi et al (2021), dan Anbiya & Sofyan (2021). Media sosial instagram memiliki kemampuan dalam meningkatkan informasi pemasaran produk. Penggunaan instagram sebagai media promosi diperlukan adanya strategi agar produk terlihat menonjol dan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga calon target konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Perlunya menggunakan instagram bisnis sebagai media promosi akan mempermudah konsumen dalam mengetahui keberadaan dari produk tersebut.

Promosi dengan menggunakan instagram dapat melalui beberapa fitur antara lain reels, instagram story, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar. Bisa juga dengan menggunakan direct message (DM) ataupun me-repost story di instagram. Promosi yang dilakukan berfokus pada meningkatkan atensi dari para calon konsumen sehingga kemungkinan menggunakan produk semakin besar. Minat beli seseorang merupakan suatu consumer behavior yang terdiri dari berbagai orientasi seperti preferensi, referensi, eksplorasi, dan transaksi yang pada akhirnya akan menjadi keputusan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak (Fibriany et al, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Penelitian ini memberikan bukti bahwa instagram bisnis memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan pada Fanaya Catering. Semakin baik penggunaan instagram bisnis oleh para pelaku UMKM maka akan berpengaruh pada meningkatnya omzet penjualan. Pada saat pelaku UMKM mengoptimalkan penggunaan instagram bisnis sebagai media pemasaran, maka semakin luas pangsa pasar yang menyebabkan lebih banyaknya calon konsumen. Semakin banyaknya konsumen akan mengakibatkan penjualan semakin meningkat sehingga omzet akan mengalami kenaikan.

2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yakni dapat menambah variabel penelitian lain karena penelitian ini terbatas pada penggunaan variabel instagram bisnis dan omzet penjualan. Selain itu, objek penelitian bisa ditambahkan dengan melakukan penelitian pada banyak pelaku UMKM terutama yang bergerak di bidang catering. Menambah variabel penelitian dan memperluas objek penelitian akan menjadikan penelitian menjadi lebih kompleks sehingga pembahasan menjadi lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- afikoh, F., Rakhmadi, S. T. A., & Eng, M. (2021). *Aplikasi Pengelolaan Dan Pemasaran Fida Catering Berbasis Teknologi Informasi*. [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/95922%0ahttp://Eprints.Ums.Ac.Id/95922/2/Naspub_Acc_Fida_L200170075.Pdf](http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/95922%0ahttp://Eprints.Ums.Ac.Id/95922/2/Naspub_Acc_Fida_L200170075.Pdf)
- Ali Anhar, R., Haryati, I., Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Kunci, K. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online Consumer Perception Analysis Of Marketing On Media Online. *Dimensi*, 9(3), 412–421.
- Anbiya, N, N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Diajeng Elsa Pameilia. (2018). Analisis Sikap Dan Niat Pengguna Instagram Terhadap Akun Resmi Instagram Institut Teknologi Sepuluh November. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-ki-gipfelpapier-online.pdf%0ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/presse/anhaenge-an-pis/2018/180607-bitkom
- Ermadhani, P. A., Nuraina Elva, & Farida, S. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Media Cetak Terhadap Penjualan Brem Rumah Joglo Khas Madiun. *The 11th Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 6(2), 49–67. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/fipa/article/view/539>
- Fibriany, F, W., Puta, D, B., Dewi, Y, M., & Daryansyah, M, F. (2022). Promosi Penjualan Melalui Instagram Pada Pstore Jakarta. *Jemma (Jurnal Of Economic, Management, And Accounting)* Volume 5 Nomor 1, Maret 2022.
- Hamdi, K., Yadewani, D., & Wijaya, R. (2021). Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha Sebagai Sebuah Pilihan Atau Paksaan. *Jurnal Pustaka Mitra*. Vol. 1 No. 2 (2021) 73-77.
- Kurniali, S., & Komputer, F. I. (N.D.). *Peran Media Sosial Di Internet Pada Penerapan Proses Studi Pustaka Knowledge Management*. 9, 167–174.
- Latief, N. (2013). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet*. September.
- Made Vera. (2019). *The Role Of Marketing And Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0*. 16(1), 1–12.
- Maksudi, A. M., Zabidi, I., Maksudi, M. Y., Hendra, H., Hr, I., & Suryono, D. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada Umkm Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya. *Jurnal Stei Ekonomi*, 30(02), 94–101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- Mardi. (2017). *Analisis Faktor Keberhasilan Sdm Startup Yang Ada Di Yogyakarta*. 175–179.
- Maulana, R. (2008). *Strategi Promosi Pada Usaha Catering Nila Palembang*.

- Maulita Dkk. (2020). *Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang*. 13(2), 21–30.
- Meidasari, E. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection Di Bandar Lampung*. 1–16.
- Mohammed, A. A. (2012). *Customer Relationship Management (Crm) In Hotel Industry : A Framework Proposal On The Relationship Among Crm Dimensions , Marketing Capabilities And Hotel Performance*. 2(4), 220–230.
- Muninggar, R., & Aulia, H. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Pemasaran Digital Produk Perikanan Di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *Albacore Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 4(3), 257–269. <https://doi.org/10.29244/Core.4.3.257-269>
- Nurfitria, N., & Hidayati, D. R. (N.D.). *Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)*. 1–28.
- Putra, R. P., & Iriananda, S. W. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering. *Conference On Innovation ... , Ciastech*, 51–58. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/3293>
<https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/download/3293/1752>
- Raznilawati. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare Pada @Preloved.Byluls. *Jurnal Penelitian Humano*, 12(2), 1–10.
- Sofiana, S., Ekonomi, P., & Pgrri Bangkalan, S. (2021). *Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Media Facebook Dan Instagram*.
- Syafira, I. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo*. 1–88. <http://digilib.uinsby.ac.id/44022/>
- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Juournal Of Economics And Business Research*. Vol. 2, No. 1 Januari-Juni 2022 Hal: 23-42.
- Wijaya, J. R. T., & Herwiyanti, E. (2023). Analysis Of Financial Literacy And Financial Management Of Msmes In The City And Regency Of Tegal. *Accruals (Accounting Research Journal Of Sutaatmadja)*, 7(01).
- Yasmin Oktavia. (2015). Pengaruh Hashtag Engagement#People Wear Oemah Etnik Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik. *Teaching And Teacher Education*, 12(1), 1–17. <http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.581>
<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2547ebf4-bd21-46e8-88e9-f53c1b3b927f/language-en>
<http://www.leg.europa.eu/>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>

