

Penerapan Sosial Media Instagram Bisnis Dalam Upaya Memperluas Wilayah Pemasaran Pada UMKM D'party Karawang Timur

Dini Sulastri ¹, Netti Nurlenawati ^{2*}, Dexi Triadinda ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.dinisulastri@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id ^{2*}, dexidinda@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sulastri, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Penerapan Sosial Media Instagram Bisnis Dalam Upaya Memperluas Wilayah Pemasaran Pada UMKM D'party Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1830–1842. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4211>.

Abstrak

Perkembangan era digital menjadikan sosial media sebagai salah satu media pemasaran yang efektif bagi UMKM guna memperluas wilayah pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan instagram bisnis dalam meningkatkan pemasaran UMKM D'Party di Karawang Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumen dan wawancara mendalam pada pemilik usaha, konsumen lama, konsumen baru, serta pakar sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Bisnis mampu meningkatkan jangkauan pasar, interaksi dengan pelanggan, serta jumlah pelanggan baru hingga 25-30% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Fitur Instagram seperti stories, reels, serta strategi pemasaran berbasis konten visual terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan engagement. Kesimpulannya, penerapan Instagram bisnis efektif dalam pertumbuhan UMKM D'Party dengan memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Implikasi dari penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh fitur berbayar seperti Instagram ADS dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Instagram Bisnis; UMKM; Pemasaran Digital; Engagement; Jangkauan Pasar.

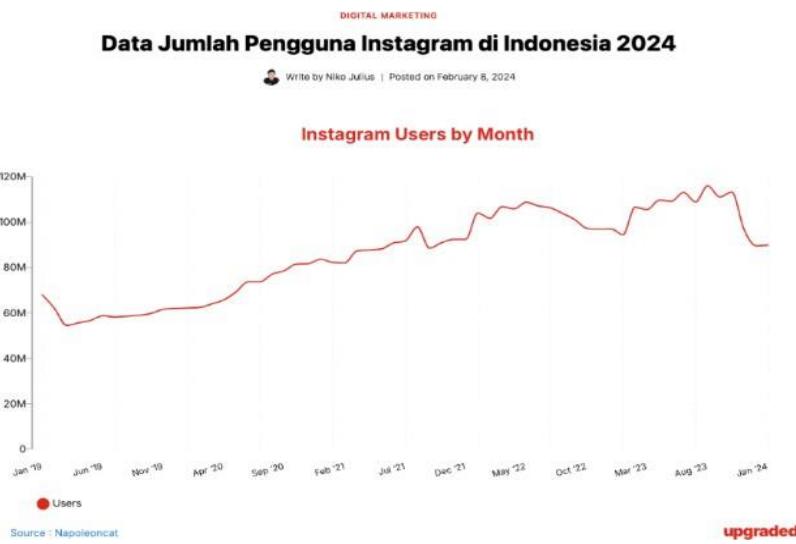
Abstract

The development of the digital era has made social media one of the effective marketing media for MSMEs to expand marketing areas. This study aims to analyze the effectiveness of the application of Instagram business in improving the marketing of D'Party MSMEs in East Karawang. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques through observation, documents and in-depth interviews with business owners, old consumers, new consumers, and social media experts. The results showed that the use of Instagram Business was able to increase market reach, interaction with customers, and the number of new customers by 25-30% when compared to the previous period. Instagram features such as stories, reels, and visual content-based marketing strategies proved effective in attracting customer attention and increasing engagement. In conclusion, the implementation of Instagram business is effective in the growth of D'Party MSMEs by expanding the market and increasing sales. The implication of this study is that future research is recommended to explore the influence of paid features such as Instagram ADS in increasing the effectiveness of digital marketing.

Keyword: Business Instagram; MSMEs; Digital Marketing; Engagement; Market Reach.

1. Pendahuluan

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, media sosial kini menjadi alat pemasaran yang tidak terelakkan, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini sangat terlihat pada sektor makanan, di mana banyak UMKM memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan platform digital, seperti Instagram, menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Namun, tidak semua UMKM memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh platform digital ini. Salah satu contohnya adalah UMKM D'Party Karawang Timur, yang belum memanfaatkan Instagram Bisnis. Ketiadaan akun Instagram Bisnis menjadi hambatan bagi UMKM D'Party dalam memperluas pasar, menghambat pertumbuhan usaha, dan menurunkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. Fenomena ini mencerminkan tantangan yang dihadapi banyak UMKM di Indonesia, khususnya dalam sektor kuliner, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram Bisnis sebagai platform pemasaran oleh UMKM di sektor makanan, dengan studi kasus pada UMKM D'Party. Perkembangan digital telah membawa platform media sosial sebagai sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Sosial Media Marketing (SMM) mencakup penggunaan platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen (Sari Mutiara R, Nurlenawati N, 2024). Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta menargetkan pasar yang lebih spesifik. Media sosial juga membantu UMKM dalam mempromosikan produk dengan biaya yang lebih efisien dan memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Gea et al., 2024). Selain itu, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas pemasaran, seperti memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta memperluas jaringan bisnis.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024

Data mengenai pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pada bulan Juni 2024, terdapat 90,1 juta pengguna. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, seperti pada bulan Oktober 2023, ketika jumlah pengguna mencapai 104,8 juta. Data ini mencerminkan tren dinamis dalam penggunaan Instagram di Indonesia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, penetrasi internet, dan minat yang terus berkembang terhadap platform media sosial. Menurut Loudon & Bitta (1993), studi perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti uang,

RESEARCH ARTICLE

waktu, dan tenaga, untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan konsumsi mereka (Wayan, 2022). Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti produk yang dibeli, waktu dan tempat transaksi, seberapa sering pembelian dilakukan, serta bagaimana konsumen memanfaatkan barang yang telah dibeli. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu yang terkait dengan pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Pemasaran bertujuan untuk mendorong minat konsumen agar membeli produk atau layanan yang dibutuhkan pada waktu yang tepat (Ratnaningtyas M.E., Paays F.N., 2023). Pada awalnya, UMKM D'Party menggunakan akun Instagram pribadi untuk kegiatan bisnisnya. Permasalahan utama yang muncul adalah pencampuran antara aktivitas pribadi dan bisnis di akun tersebut, yang menyulitkan dalam membangun citra profesional. Hal ini juga mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan respons yang terkait dengan bisnis dari aktivitas pribadi. Selain itu, UMKM D'Party masih memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas, yang disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan Instagram Bisnis, sehingga mereka kesulitan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Tahun 2024

No	Kategori Produk	Juli	Agustus	September	Oktober	November
1.	Long Pizza	625	590	550	455	480
2.	Pan Pizza	512	460	475	440	410
3.	Paket	398	375	364	360	355

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, penjualan produk UMKM D'Party Karawang Timur selama lima bulan terakhir, dari Juli hingga November 2024, menunjukkan adanya penurunan pada semua kategori produk. Meskipun demikian, penurunan ini tidak konsisten dan menunjukkan fluktuasi. Penjualan Long Pizza menurun dari 625 pcs pada bulan Juli menjadi 455 pcs pada bulan Oktober, namun kemudian meningkat menjadi 480 pcs pada bulan November. Penjualan Pan Pizza juga mengalami penurunan, dari 512 pcs pada bulan Juli menjadi 410 pcs pada bulan November, dengan fluktuasi kecil di antara bulan-bulan tersebut. Produk Paket menunjukkan penurunan yang lebih stabil, dari 398 pcs pada bulan Juli menjadi 355 pcs pada bulan November. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan produk, seperti strategi pemasaran atau kondisi ekonomi, yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Penelitian sebelumnya terkait penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran menunjukkan hasil yang bervariasi, yang menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Susanto *et al.* (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan UKM Dapur Julie Depok, yang memanfaatkan konten kreatif berupa foto, video, dan variasi produk untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian oleh Aryani & Murtiaryati (2022) juga menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan A.D.A Souvenir Project, berkat fitur-fitur seperti stories, reels, dan iklan berbayar yang memiliki jangkauan luas serta kemampuan untuk membangun hubungan dan menciptakan interaksi yang menarik dengan konsumen.

Rizqy & Rahardjo (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar Assyaffa Homedecor hingga berbagai wilayah di Jawa, dengan Instagram yang berpengaruh positif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan omzet bulanan hingga 50%, berkat fitur seperti reels dan iklan berbayar. Penelitian Susilowati (2022) juga menyimpulkan bahwa media sosial marketing, terutama Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sonokuno Kitchen Jakarta melalui strategi pemasaran berbasis konten menarik dan promosi aktif, meskipun kontribusinya masih rendah karena bisnis yang relatif baru dan adanya variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen. Sebaliknya, penelitian Framuditya Bagas Saputra *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Mangkok Manis, karena kurangnya efektivitas Instagram dalam meningkatkan penjualan produk tertentu, terutama produk seperti dessert yang kurang cocok untuk pengiriman jarak jauh, meskipun Instagram efektif dalam meningkatkan popularitas. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini berfokus pada penerapan media sosial Instagram dalam upaya memperluas wilayah pemasaran pada UMKM D'Party Karawang Timur.

RESEARCH ARTICLE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram Bisnis dalam memperluas wilayah pemasaran UMKM D'Party. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan Instagram Bisnis dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler & Armstrong (2002:14) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kurniawan P, Anwar Y, 2023). Manajemen pemasaran juga melibatkan penentuan target pasar serta upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan menyediakan produk yang memiliki nilai tinggi (Astuti & Amanda, 2020; Karim, 2019 dalam Muhaemin *et al.*, 2024). Perilaku konsumen, menurut Hasan (2013) dalam *Teori Perilaku Konsumen*, merujuk pada kajian mengenai aktivitas individu atau kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, layanan, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi keinginan dan harapan mereka (P. Nugraha J., 2021). Pandangan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan, memperoleh, serta menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Juwita A., Nurlelawati N., 2024).

Sosial media marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa, serta mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai jenis konten. Strategi ini juga mendukung berbagai aktivitas pemasaran, seperti layanan pelanggan, branding, dan iklan berbayar (Rahayu & Witjaksono, 2023). Sosial media marketing digunakan untuk menarik minat konsumen melalui konten yang menarik secara visual (Sugianto & Kiky, 2023). Sari Mutiara R dan Nurlelawati N (2024) menambahkan bahwa sosial media marketing merujuk pada pemanfaatan platform sosial media untuk menarik perhatian pelanggan. Dimensi dari sosial media marketing meliputi (1) context, yang berkaitan dengan teknik penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan materi yang disediakan sebagai indikator konteks; (2) communication, yang mencakup respons admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian, dan efektivitas pesan sebagai indikator komunikasi; (3) collaboration, yang berfokus pada interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat sebagai indikator kolaborasi; dan (4) connection, yang mengacu pada hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan sebagai indikator koneksi. Konten marketing adalah strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan mendukung aktivitas bisnis digital dengan cara yang efisien dari segi biaya dan jangkauan (Pasaribu Sanderson M, Nurlelawati N, 2024). Sementara itu, customer engagement berfokus pada upaya membangun interaksi positif dengan konsumen melalui konten berkualitas untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan, serta mendorong pengalaman interaktif di media sosial (Syahvitri, 2023). Dimensi dari customer engagement mencakup (1) cognitive aspect, yang berhubungan dengan pemahaman konsumen yang bersifat informatif, mencakup bagaimana konsumen menerima, memberikan opini, mempelajari, dan menganalisis informasi tentang perusahaan; (2) affective/emotional aspect, yang berfokus pada perasaan dan sikap konsumen yang dipengaruhi suasana hati, termasuk keterbukaan terhadap pengalaman baru dan hubungan sosial; dan (3) behavior aspect, yang menekankan pada perilaku dan partisipasi konsumen dalam interaksi dengan perusahaan atau individu lain untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang erat, serta memotivasi keterlibatan konsumen lainnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moeloeng (2021) dalam *Metode Penelitian Ekonomi*, pendekatan kualitatif dirancang untuk memahami makna dan kompleksitas suatu fenomena yang tidak dapat dijelaskan melalui analisis statistik atau metode kuantitatif lainnya (Manalu *et al.*, n.d.). Informan yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari pemilik UMKM D'Party Karawang Timur,

RESEARCH ARTICLE

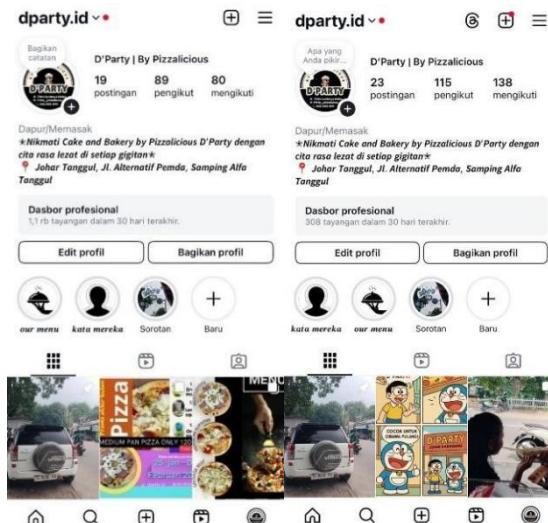
konsumen yang membeli produk sebelum penerapan Instagram Bisnis, konsumen yang melakukan pembelian melalui Instagram, serta pakar (praktisi yang berpengalaman) di bidang media sosial, khususnya Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Instagram Bisnis, bersedia memberikan informasi yang relevan, serta bersedia terlibat dalam proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi langsung untuk mengamati kondisi lapangan dan wawancara mendalam dengan informan terpilih untuk memperoleh informasi yang lebih rinci. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan teknik analisis triangulasi, yang menggabungkan data dari hasil observasi, dokumen, dan wawancara dengan informan yang terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Pemilik usaha sebagai informan utama,
- 2) Konsumen lama sebagai informan kedua,
- 3) Konsumen baru sebagai informan ketiga,
- 4) Pakar (praktisi berpengalaman) dalam media sosial Instagram sebagai informan keempat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

D'Party by Pizzalicious adalah sebuah usaha bakery yang berfokus pada penyediaan pizza berkualitas tinggi sebagai menu utama. Usaha ini dimulai pada tahun 2012 sebagai usaha rumahan, dengan target awal pemasaran produk terbatas di sekitar Perumahan Gading Elok dan area sekitarnya di Karawang. Namun, dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform bisnis, pemilik berharap dapat memperluas jangkauan pemasaran hingga keluar dari Karawang. Hal ini dimungkinkan berkat berbagai fitur Instagram Bisnis yang mendukung pemasaran digital secara lebih luas, seperti penggunaan hashtag, iklan berbayar, dan kemampuan untuk menjangkau audiens di luar wilayah geografis tertentu. Instagram Bisnis juga memungkinkan peningkatan visibilitas produk melalui konten visual menarik yang mudah dibagikan, serta memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui Direct Message dan kolom komentar. Dengan cakupan luas yang dimiliki oleh Instagram Bisnis, lebih banyak konsumen dapat mengenal dan membeli produk D'Party. Selain itu, untuk memenuhi permintaan dari konsumen di luar daerah, pemilik usaha juga mempertimbangkan pengiriman jarak jauh menggunakan jasa ekspedisi seperti TIKI.



Gambar 2. Instagram Bisnis UMKM D'Party Sumber: UMKM D'Party

RESEARCH ARTICLE

3.1.1 Peningkatan Interaksi (Engagement)

Interaksi antara D'Party dengan konsumen lama menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Konsumen merasa dihargai karena admin dan pemilik usaha secara aktif memberikan respons yang ramah terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Kepekaan pemilik terhadap masukan dari konsumen, seperti memberikan solusi segera ketika terjadi masalah, semakin mempererat ikatan tersebut. Selain itu, konsumen lama juga sering diajak untuk berpartisipasi dalam ulasan atau promosi di media sosial, yang semakin menciptakan kedekatan dan membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan D'Party. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima masukan, dan menanggapi keluhan atau saran dengan cepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Mardinawati *et al.*, 2023).

Tabel 2. Engagement Cognitive Aspect

Komentar Edukatif/Informasi Lokasi Usaha	Postingan Informasi Produk Baru	Konsumen Menganalisis/Mencari Tahu Suatu Informasi
		

Aktivitas konsumen yang mengajukan pertanyaan terkait lokasi usaha D'Party mencerminkan *cognitive aspect* dalam engagement, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif mencari penjelasan lebih lanjut mengenai keberadaan usaha tersebut. Melalui komentar ini, konsumen menunjukkan upaya untuk memahami lebih dalam agar dapat mengunjungi atau mengakses lokasi usaha D'Party. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa konten Instagram Bisnis D'Party berhasil membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan yang bersifat informatif. Selain itu, postingan yang memberikan informasi mengenai produk baru, seperti "D'Party Corndog and drink menu," berperan sebagai media edukasi bagi konsumen dengan memperkenalkan berbagai pilihan yang tersedia di D'Party. Melalui penyajian informasi yang visual dan menarik, D'Party membantu konsumen mengenal inovasi produk yang sebelumnya belum diketahui. *Cognitive aspect* terlihat ketika konsumen membaca, memahami, dan memproses informasi tersebut, yang pada akhirnya memberi wawasan baru tentang produk yang ditawarkan. Aktivitas lain yang menunjukkan *cognitive aspect* adalah ketika konsumen mengajukan pertanyaan mengenai penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran di D'Party. Pertanyaan ini mencerminkan upaya konsumen untuk memahami proses pembayaran yang tersedia agar sesuai dengan preferensinya. Keterlibatan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi yang dibangun oleh D'Party mampu mendorong konsumen untuk terlibat dalam percakapan yang bersifat informatif dan membantu dalam pengambilan keputusan.

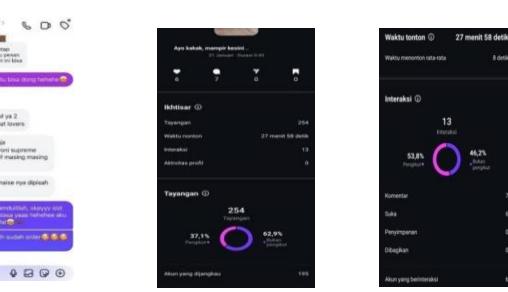
RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Engagement Affective/Emotional

Komentar Konsumen Yang Mengungkapkan Perasaan Positif	Respon Terhadap Konsumen Dengan Repost Testimoni Dari Konsumen	Respon Interaktif Admin Yang Ramah Dan Akrab
		

Komentar konsumen yang mengungkapkan perasaan positif terhadap produk D'Party melalui kolom komentar menunjukkan *affective/emotional aspect* dalam engagement. Konsumen memberikan pujian, menyatakan kepuasan, serta menggunakan emoji dan ekspresi bahagia sebagai bentuk keterlibatan emosional. Hal ini memperlihatkan bahwa konten yang diunggah oleh D'Party berhasil membangun ikatan emosional yang positif, membuat konsumen merasa senang, terhubung, dan antusias membagikan pengalaman mereka setelah berinteraksi dengan produk D'Party. Selain itu, D'Party aktif membalaas apresiasi konsumen dengan me-repost testimoni mereka di Instagram Story. Tindakan ini menunjukkan penghargaan terhadap konsumen sekaligus memperkuat hubungan emosional, karena konsumen merasa dihargai dan diakui. Dengan membagikan pengalaman positif tersebut, D'Party tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik terhadap produknya, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dan emosional antara merek dan audiens. D'Party juga merespons komentar konsumen dengan cara yang ramah, santai, dan penuh keakraban. Admin menggunakan kata-kata yang hangat serta membalaas dengan nada positif, menciptakan komunikasi dua arah yang terasa lebih personal. Tindakan ini mencerminkan upaya untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, di mana kehangatan dan keramahan admin membuat konsumen merasa dihargai, dekat, dan nyaman untuk terus berinteraksi dengan akun Instagram Bisnis D'Party.

Tabel 4. Engagement Behavior Aspect

Partisipasi Konsumen Dalam Memberikan Rekomendasi Melalui Komentar	Konsumen Melakukan Pemesanan Melalui Komentar dan Direct Message	Interaksi Di Sosial Media Instagram Bisnis (<i>Insight</i>)
		

RESEARCH ARTICLE

Partisipasi konsumen dalam memberikan rekomendasi melalui komentar mencerminkan keterlibatan perilaku, di mana konsumen tidak hanya memberikan komentar tentang produk, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk D'Party kepada orang lain. Tindakan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya pada produk D'Party, sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli pasif, tetapi juga sebagai agen promosi yang secara sukarela membantu memperluas jangkauan produk melalui pengalaman mereka. Selain itu, aktivitas konsumen yang langsung melakukan pemesanan produk melalui komentar dan Direct Message (DM) menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Konsumen tidak hanya berinteraksi melalui komentar, tetapi melanjutkan ke tahap transaksi. Pemesanan ini mengindikasikan bahwa Instagram Bisnis D'Party berfungsi efektif sebagai saluran komunikasi yang juga menjadi media penjualan yang praktis dan responsif bagi konsumen. Data insight dari Instagram Bisnis yang menunjukkan jumlah interaksi, tayangan, dan keterlibatan konsumen dengan konten D'Party semakin memperkuat hal ini. Data tersebut mencerminkan perilaku konsumen dalam mengakses, melihat, dan berinteraksi dengan konten yang diunggah. Insight ini menjadi bukti konkret bahwa aktivitas audiens di Instagram Bisnis mempengaruhi efektivitas pemasaran D'Party, dengan menunjukkan tingkat keterlibatan aktif berdasarkan seberapa banyak konten diklik, dilihat, dan dikomentari. Konsumen lama (RH & DW) mengapresiasi kemudahan dan kecepatan respons melalui DM di Instagram baru. Konsumen baru (M) merasakan interaksi positif dan merasa lebih diperhatikan. Pakar media sosial menekankan pentingnya call-to-action (CTA) seperti follow, komentar, atau bagikan untuk mendorong tindakan. Respons cepat di Direct Message membangun hubungan dan loyalitas. Penelitian mendukung bahwa hashtag khusus dan CTA meningkatkan interaksi audiens (Setiawan T, Marini, 2022).

3.1.2 Peningkatan Jangkauan Pasar (Market Reach)

D'Party terus memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Sejak Agustus 2015, D'Party menggunakan akun Instagram pribadi, dan mulai November 2024 beralih dengan membuat akun Instagram bisnis. D'Party juga memanfaatkan platform lain seperti Facebook dan WhatsApp, yang telah digunakan sejak tahun 2010 untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen.



Gambar 3. ` Engagement Postingan Instagram Bisnis D'Party Sumber: UMKM



Gambar 4. Postingan Instagram Pribadi D'Party

RESEARCH ARTICLE

Fitur Instagram seperti story, caption, komentar, Direct Message, promosi, dan hashtag relevan dapat meningkatkan ketertarikan audiens baru. Keterlibatan konsumen mendorong mereka untuk berbagi informasi, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pasar. Konten visual yang menarik dan informasi yang jelas (seperti harga dan menu) dapat memicu audiens untuk mengikuti akun. Penelitian sebelumnya mendukung pemanfaatan fitur Instagram Bisnis (foto/video, caption, komentar, hashtag, story, live, DM, highlight sebagai promosi) serta desain yang menarik untuk secara efektif menarik perhatian audiens (Shiratina, 2020). Pelanggan lama, RH, menyatakan bahwa postingan D'Party selalu terlihat dan sering ditandai, sehingga mereka mengetahui dan mengikuti akun Instagram baru D'Party. Pelanggan lainnya, DW, merasa lebih terlibat dengan Instagram Bisnis D'Party karena informasi langsung dari pemilik dan visual yang lebih kreatif, yang berhasil menarik perhatiannya untuk mengikuti dan berinteraksi.



Gambar 5. Teman Konsumen Baru Mengikuti Instagram Bisnis D'Party Sumber: Konsumen Baru UMKM D'Party

Konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen semakin memperkuat daya tarik audiens baru. Konsumen baru (M) tertarik dan mengikuti D'Party karena rekomendasi teman serta konten Instagram yang menarik dan informatif, seperti informasi mengenai menu, harga, dan promo. Untuk memperluas jangkauan pasar, diperlukan pemahaman terhadap perilaku audiens dan pemanfaatan algoritma media sosial, seperti penggunaan hashtag dan reels. Konten tren, seperti video pendek yang informatif, terbukti efektif dalam menjangkau audiens baru, hal ini didukung oleh pernyataan pakar dan penelitian (Nathania *et al.*, 2024).

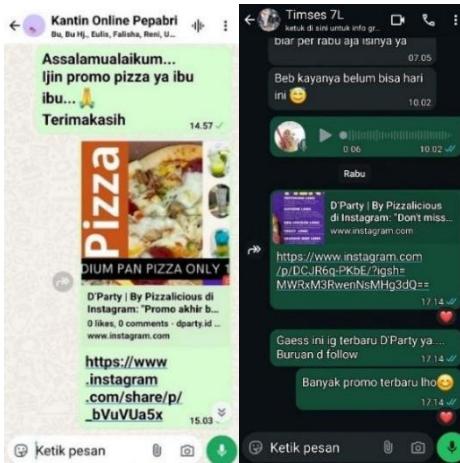
Tabel 5. Data Peningkatan Jumlah Pelanggan Baru Tahun 2024

Nama Jumlah Pelanggan	Alamat
Ema Septisari Rahmadi	PT. HM Sampoerna Tbk – Klari
Melinda	Bungursari – Purwakarta
Maria Mulyani	Jakarta
Fepy Rahmawati	Karawang
Nisrina Nafisah	Tiga Studio.com – Johar Permai
Dini Rakaziwi	Bandung
Vina Kristina Windiyani	Purwakarta

Dalam dua bulan terakhir, jumlah pelanggan D'Party meningkat sebesar 25-30%, baik melalui pemesanan online maupun langsung. Hal ini menunjukkan efektivitas konten yang menarik. Penggunaan fitur Instagram seperti reels dan postingan, yang dipadukan dengan tingkat keterlibatan yang kuat, berhasil memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan terhadap rasa, harga, pelayanan, dan suasana juga mendorong promosi dari mulut ke mulut serta melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan saran dari pakar media sosial untuk berkolaborasi dengan influencer yang relevan

RESEARCH ARTICLE

serta memanfaatkan algoritma media sosial guna menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan kesadaran produk.



Gambar 6. Konsumen Lama Menyebarkan Informasi Produk D'Party

Pelanggan setia (RH) aktif mempromosikan D'Party karena kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta kemudahan promosi melalui konten Instagram. Pelanggan lainnya (DW) juga merekomendasikan D'Party karena rasa, harga, pelayanan, dan suasana yang menarik. Peningkatan jumlah pelanggan memerlukan strategi yang tepat, seperti kolaborasi dengan influencer yang relevan dan pemanfaatan algoritma media sosial untuk menjangkau target pasar. Hal ini sejalan dengan saran pakar media sosial untuk meningkatkan kesadaran produk (awareness).

3.1.3 Peningkatan Omzet Penjualan

D'Party berhasil membangun kepercayaan dengan menyajikan informasi produk yang jelas dan akurat di media sosial, termasuk detail menu, harga, dan promosi yang sesuai dengan outlet, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang (RH & DW). Untuk meningkatkan omzet, konsistensi konten dan pemantauan melalui Instagram Insight menjadi sangat penting, serta pendekatan personal kepada konsumen. Pemilik usaha melaporkan adanya peningkatan omzet sekitar 20% setelah mulai menggunakan Instagram Bisnis.

Tabel 6. Data Penjualan Produk Sebelum Menggunakan Instagram Bisnis Tahun 2024

No	Kategori Produk	Juli	Agustus	September	Oktober	November
1.	Long Pizza	625	590	550	455	480
2.	Pan Pizza	512	460	475	440	410
3.	Paket	398	375	364	360	355

Berdasarkan data penjualan produk UMKM D'Party Karawang Timur dari lima bulan terakhir, yang terhitung dari bulan Juli hingga November 2024, terlihat adanya penurunan penjualan pada semua kategori produk. Meskipun demikian, pola penurunan ini tidak konsisten dan menunjukkan fluktuasi. Penjualan Long Pizza mengalami penurunan dari 625 pcs pada bulan Juli menjadi 455 pcs pada bulan Oktober, namun kemudian meningkat menjadi 480 pcs pada bulan November. Penjualan Pan Pizza juga mengalami penurunan, dari 512 pcs di bulan Juli menjadi 410 pcs di bulan November, dengan fluktuasi kecil di antara bulan-bulan tersebut. Produk Paket mengalami penurunan yang lebih stabil, dari 398 pcs pada bulan Juli menjadi 355 pcs pada bulan November.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Data Penjualan Produk Setelah Menggunakan Instagram Bisnis Tahun 2024

No	Kategori Produk	Penjualan Bulan Desember
1.	Long Pizza	576
2.	Pan Pizza	492
3.	Paket	426

Data menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 20% pada bulan Desember setelah penggunaan Instagram Bisnis, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yang merupakan lonjakan menjelang akhir tahun. Penjualan Long Pizza meningkat dari 480 pcs menjadi 576 pcs, Pan Pizza dari 410 pcs menjadi 492 pcs, dan Produk Paket dari 355 pcs menjadi 426 pcs. Peningkatan ini membuktikan bahwa penggunaan Instagram Bisnis memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, terutama pada periode tertentu.

3.2 Pembahasan

Penggunaan media sosial, terutama Instagram Bisnis, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran bagi UMKM, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, Aryani dan Murtiariyati (2022) menyatakan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. Mereka menemukan bahwa penggunaan konten kreatif seperti foto dan video yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Framuditya Bagas Saputra *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai alat komunikasi bisnis yang tidak hanya meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan melalui penggunaan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan iklan berbayar. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Gea *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara keseluruhan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Dalam konteks ini, Instagram sebagai platform sosial media memberikan akses kepada UMKM untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, sambil menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan media sosial dapat membantu UMKM tidak hanya untuk memperkenalkan produk mereka, tetapi juga untuk memahami kebutuhan pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardinawati *et al.* (2023), penggunaan media sosial terbukti dapat memperluas pasar bagi UMKM dan meningkatkan interaksi yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen. Hal ini penting karena dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi kunci untuk keberlanjutan usaha. Dalam hal ini, UMKM yang mengoptimalkan penggunaan Instagram Bisnis dapat meraih manfaat besar, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Temuan-temuan dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram Bisnis bukan hanya alat pemasaran yang efisien untuk UMKM, tetapi juga platform yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial yang tepat, termasuk penggunaan Instagram, memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan dengan konsumen mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada periode September 2024 hingga Januari 2025, dapat disimpulkan bahwa penerapan Instagram Bisnis telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan pada UMKM D'Party Karawang Timur.

RESEARCH ARTICLE

Sebelumnya, penjualan produk D'Party terbatas pada wilayah Karawang dengan penggunaan akun Instagram pribadi yang mencampurkan konten bisnis dan pribadi. Namun, setelah beralih ke akun Instagram Bisnis, D'Party berhasil memperluas pasar mereka hingga menjangkau konsumen di luar Karawang. Peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui *Direct Message*, *Stories*, dan fitur *call-to-action* berkontribusi pada komunikasi yang lebih responsif. Selain itu, promosi menarik yang dilakukan melalui platform ini mampu meningkatkan jumlah pelanggan hingga 25-30%. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram Bisnis adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM lainnya mengoptimalkan fitur Instagram Bisnis dengan menciptakan konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh Instagram Ads terhadap peningkatan penjualan serta membandingkan efektivitas platform media sosial lainnya dalam mendukung strategi pemasaran UMKM.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pemilik usaha yang telah bersedia menjadikan UMKM D'Party Karawang Timur sebagai objek penelitian. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan data yang relevan demi kelancaran penelitian ini.

6. Referensi

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.
- Gea, C. D., Mendoza, Y., Gea, N. E., & Zebua, S. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli). *YUME: Journal of Management*, 7(3), 844-855. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i3.7342>.
- LIEN SYAHVITRI, A. F. R. I. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM KULINER TANJUNGPINANG* (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., ... & Sari, D. D. (2024). Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi. *Penerbit Mifandi Mandiri Digital*, 1(01).
- Mardinawati, M., Adhiani, B., Sumanto, S., Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial bagi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 58-70. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4578>.
- Nathania, R. Y., Sjafirah, N. A., & Sirait, R. A. (2024). Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok@ Narasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 11-11.

RESEARCH ARTICLE

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 327-336.

Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88-105. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.163>.

Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital:(Studi Deskriptif Pada Akun@ assyaffa. homedecor). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 188-199.

Safira, M., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Desain Unggahan Instagram@ hip. pu. su. ta Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66-77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>.

Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258-279. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>.

Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182-197. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>.

Susilowati, R. (2022). Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk di sonokuno kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49-56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>.