



PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM VOI CHURROS DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Fidia Chairany Sitorus^{1*}, Elsa Dameria Naibaho², Muzfirah Filzah³, Fahri Irfarizki Siregar⁴, Dian G Purba Tambak⁵

¹ Universitas Simalungun, email : fidyachairani@gmail.com

Jln. Sisingamangaraja Barat, Bah Kapul, Kec. Siantar Sitalasari, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara

^{2,3,4,5} Universitas Simalungun

Jln. Sisingamangaraja Barat, Bah Kapul, Kec. Siantar Sitalasari, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara

* Korespondensi

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Oktober 2024

Received in revised form 26 Oktober 2024

Accepted 21 Desember 2024

Available online 23 Desember 2024

ABSTRACT

his study aims to analyze the role of Instagram as a business communication medium in increasing the sales of VOI Churros, an MSME in Pematangsiantar City. The findings reveal that VOI Churros effectively utilizes Instagram features such as feeds, Reels, Stories, Highlights, collaborations with micro-influencers, and Instagram Insights. These strategies enhance brand visibility, expand audience reach, and foster strong customer interactions. Engaging visual content and creative promotions successfully attract consumer interest, while analytical tools optimize marketing campaigns. The use of Instagram has proven to positively impact sales, with up to a 20% increase in certain promotional campaigns. Moreover, seamless communication with customers through this platform builds loyalty and expands the market reach, even beyond Pematangsiantar. The effectiveness of this strategy is not solely determined by the platform itself but also supported by the quality of products and services provided. This study concludes that Instagram is an efficient marketing tool for VOI Churros to reach a wider market, improve customer engagement, and significantly drive sales growth. Consistent and well-planned strategies are crucial to maintaining this success in the future.

Keywords: Instagram, business communication, digital marketing, MSME, VOI Churros, social media, sales improvement, marketing strategy, customer engagement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk UMKM VOI Churros di Kota Pematangsiantar. Berdasarkan hasil

penelitian, ditemukan bahwa VOI Churros secara efektif memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti feed, Reels, Stories, Highlights, kolaborasi dengan influencer mikro, dan Instagram Insights. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan interaksi yang kuat dengan pelanggan. Konten visual yang menarik dan promosi kreatif mampu menggugah minat konsumen, sementara fitur analitik digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Penggunaan Instagram terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, dengan lonjakan hingga 20% pada beberapa kampanye promosi tertentu. Selain itu, komunikasi yang lebih mudah dengan pelanggan melalui platform ini membantu membangun loyalitas dan memperluas pangsa pasar, bahkan hingga ke luar wilayah Pematangsiantar. Efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh media sosial itu sendiri, tetapi juga didukung oleh kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan alat pemasaran yang efisien bagi UMKM VOI Churros dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan. Strategi penggunaan yang konsisten dan terencana sangat penting untuk mempertahankan keberhasilan ini di masa mendatang.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi bisnis, pemasaran digital, UMKM, VOI Churros, media sosial, peningkatan penjualan, strategi pemasaran, interaksi pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Era modern yang semakin maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sehari-harinya. Dengan semakin berkembangnya dan informasi yang digunakan dalam komunikasi massa untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam hidup kita dalam memenuhi kebutuhan kita saat ini yang sangat haus akan informasi dan hiburan. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan Negara berkembang. Dapat dilihat dari era globalisasi ini dunia usaha yang memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara berinteraksi dan penyampaian informasi akan berubah.

Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial (Jenu Wijaya Tanjung, 2011).

Pentingnya media sosial bagi para pelaku usaha bisnis untuk media pemasaran produk ataupun jasa yang efektif dengan goals atau tujuan untuk ekspansi atau memperluas usahanya sehingga banyak diketahui masyarakat. Media sosial sebagai suatu alat untuk pemasaran yang berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran untuk mempermudah penjualan. Penjualan ialah proses dimana perpindahan hak milik akan barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli dengan nilai harga produk atau jasa yang sudah disepakati bersama. Setiap pemasar atau penjual tentu akan mengharapkan suatu hasil yang diharapkan terhadap peningkatan penjualan, untuk dapat mengetahuinya pemasar dapat meninjau dari tingkat penjualan yang diperoleh dengan tingkat penjualan yang tinggi, kemudian penjual akan dapat meraup keuntungan yang optimal (Armayani, Tambunan, & Siregar, 2021).

Aplikasi Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang sangat banyak dipakai di setiap negara dan salah satu yang terpopuler di dunia. Masyarakat saat ini lebih sering menyebutnya IG atau Instagram. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum kata Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk saling berbagi foto dan video pada sebuah jejaring media sosial dan memberikan fitur bagi para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Tak hanya itu Instagram pun memberikan fitur filter untuk memberikan kesan yang menarik pada foto (Arifin, 2023).

Di Kota Pematangsiantar saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sedang ramai dijajal oleh masyarakat sekitar, untuk mendorong UMKM di Kota Pematangsiantar agar dapat berkembang pesat. Salah satu UMKM yang bisa kita jumpai ialah "VOI Churros", memiliki rasa manis dan gurih. Tampilan Churros yang menarik sempurna untuk difoto dan diunggah di Instagram, cobalah menu Churrosocol untuk toppingnya bisa dipilih sesuai selera, begitu juga dengan pilihan es minumannya. Harganya sedang dan masih terjangkau. Lokasinya tak jauh dari Sekolah Teladan Pematangsiantar. Salah satu alat promosi dan media komunikasi VOI Churros yaitu Instagram yang sangat mudah diakses oleh banyak masyarakat @voichurros, tidak hanya informasi mengenai menu, promosi dan tempat saja kita juga bisa memberi komentar atau berkomunikasi langsung dengan pengguna Instagram @voichurros. Berdasarkan latar belakang pendahuluan diatas pada proses penelitian ini penulis tertarik untuk mengangkat judul "Peran Sosial Media Instagram sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan UMKM VOI Churros di Kota Pematangsiantar". Penelitian ini dilakukan di outlet VOI Churros pada pelaku usaha VOI Churros yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20, 2008, ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
- d. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2.2 Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “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”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat webpage pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.3 Pengertian Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Wikipedia). Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.

Instagram pada dasarnya terhubung dengan facebook, karena instagram adalah bagian dari aplikasi facebook. Jadi, kita dapat menghubungkan teman pada aplikasi facebook ke instagram. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram (M. Nisrina, 2015:137). Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, instagram stories, direct message dan sebagainya.

2.4 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi berasal dari kata Latin communis, communico, communicatio yang berarti sama. Pengertian sama tekanannya adalah sama antara apa yang disampaikan dengan apa yang diterima. Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa berhubungan satu sama lain. Menurut Wiryawan dan Noorhadi 1990, dalam Wardani (2005), bahwa secara harfiah komunikasi berarti hubungan, yaitu tersirat adanya interaksi, minimal oleh dua pihak. Dalam pengertian komunikasi ini tercakup pihak yang berkomunikasi dan sesuatu yang dikomunikasikan. Karena itulah definisi tentang komunikasi bisa berbeda, sesuai dari sudut pandang masing-masing. Komunikasi tidak mungkin tidak ada dalam kehidupan sosial manusia. Interaksi yang semula terjadi antara dua orang atau dua pihak, lama-lama berkembang mengikuti teori spiral yang makin lama makin membesar dan meluas. Proses meluasnya komunikasi ini tidak bisa dihindari karena seperti sudah menjadi hukum alam, sesuai dengan makin terbuka dan sebagai dampak globalisasi. Di dalam dunia praktis, Anda juga mengenal komunikasi antarpribadi (interpersonal communications) dan komunikasi lintas budaya (intercultural/cross-cultural communications), selain komunikasi bisnis (business communications). Komunikasi bisnis, komunikasi antarpribadi maupun komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda dari yang lainnya.

Menurut Purwanto (2006:4), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dunia bisnis itu sangat luas, mulai pedagang kecil, pedagang besar, skala lokal, nasional sampai internasional. Pedagang kecil yang menjajakan barangnya pada dasarnya adalah melakukan komunikasi bisnis. Pengusaha besar atau kecil yang membuat surat-surat penawaran kepada mitra atau langganannya adalah berkomunikasi bisnis. Komunikasi antara pedagang yang menjual atau menjajakan barang dagangannya dimulai dari menarik perhatian (attention) calon pembeli, tersenyum, menyapa dan menunjukkan barang yang akan dijualnya. Bila sudah ada perhatian dari calon pembeli, pedagang akan meningkatkannya dengan memperkenalkan barangnya agar muncul rasa suka (interest). Setelah berhasil memunculkan rasa suka tersebut, pedagang akan meningkatkannya menjadi keinginan (desire) untuk membeli, dan akhirnya kalau sudah cocok akan terjadi transaksi (action) jual beli. Proses inilah yang dalam ilmu marketing disebut dengan rumus AIDA. Pada tahapan-tahapan itulah terjadi suatu komunikasi bisnis. Dengan demikian dapat dipahami betapa pentingnya komunikasi dalam berbisnis. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja),

juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis keadapihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

2.5 Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan sangat luas. Berikut penjelasan dari para ahli penjualan tentang pengertian penjualan. Menurut Philip Kotler dalam buku *Practical Communication Skill* bahwa pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.6 Pengertian Churros

Churros adalah kue yang panjang dan lembut dibuat dari campuran tepung dan air lalu digoreng dalam minyak panas hingga berwarna coklat keemasan. Hidangan ini sangat populer dan biasanya disebut sebagai donat Spanyol dan sudah mencapai status cultural simbol pangan nasional negara Spanyol. Churros juga dikenal dengan beberapa alternatif seperti *porras*, *papitas*, dan *calentitos*. Churros mempunyai dua sisi sejarah yang berlawanan, yakni sisi sejarah pertama menyatakan bahwa churros dipopulerkan dari seorang penggembala asal Spanyol yang tinggal di daerah gunung kemudian jauh dan terisolasi dari segala macam produk bahan baku yang berkualitas sehingga pada akhirnya para penggembala di daerah tersebut datang dan membawa sebuah kue yang terbuat dari campuran tepung terigu dengan air kemudian dibentuk dengan bentuk memanjang seperti permen yang kemudian dipersiapkan di atas wajan dengan api terbuka. Sisi sejarah lainnya menjelaskan bahwa churros terinspirasi dari *You Tiao* yakni sebuah panganan berbentuk panjang yang digoreng dan dibuat oleh masyarakat hina di bagian utara.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai peranan akun Instagram sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan UMKM VOI Churros di Kota Pematangsiantar.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada lokasi yang spesifik, yaitu UMKM VOI Churros yang terletak di Jl. Singosari, Kelurahan Martoba, Kota Pematangsiantar. Pemilihan UMKM VOI Churros sebagai lokasi penelitian memiliki pertimbangan yang mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian ini. Lokasi di daerah dengan banyak perumahan membuat toko VOI Churros lebih mudah di akses oleh penduduk lokal, kehadiran banyak perumahan menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk produk VOI Churros. Dengan populasi tetap dan kebutuhan yang konsisten, toko VOI Churros dapat membangun basis pelanggan setia di sekitar lokasi tersebut. Melalui pemilihan lokasi ini, diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan secara akurat dan representatif bagaimana UMKM, khususnya toko VOI Churros, berperan dalam ekosistem ekonomi serta dampaknya terhadap kehidupan masyarakat setempat.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam menetapkan subjek penelitian, peneliti memilih sumber yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam mengenai topik yang akan diteliti. Individu yang terpilih diharapkan mampu memberikan informasi yang sangat rinci dan komprehensif terkait dengan aspek yang ingin diungkap, khususnya terkait kegiatan pemasaran.

Dalam penelitian ini informan atau subjek penelitian yang akan dilibatkan yaitu Annisa Fitri Anggreini sebagai pemilik dan manajemen UMKM VOI Churros Kota Pematangsiantar. Dengan memperoleh pandangan langsung dari pemangku kepentingan ini, penelitian bertujuan untuk mendalami strategi, persepsi, dan dampak keterlibatan pelanggan melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan terhadap UMKM, khususnya pada kasus ini, UMKM VOI Churros.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan teknik pengumpulan data yang dipergunakan, termasuk observasi partisipan, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini akan mencakup tiga metode utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi: Penelitian ini menggunakan teknik observasi nonpartisipan, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati, namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut. Untuk memastikan hasil observasi tercatat dengan baik, peneliti menggunakan alat pencatat dan kamera untuk mendokumentasikan aktivitas. Metode ini melibatkan pengamatan independen atau penginderaan langsung terhadap objek, kondisi, situasi, proses, atau perilaku. Observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan UMKM, khususnya UMKM VOI Churros.
- b. Wawancara: Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik, manajemen toko, dan tim pengelola media sosial. Dengan menanyakan pertanyaan yang terfokus, peneliti akan mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi pemanfaatan media sosial, persepsi terhadap keterlibatan pelanggan, dan dampaknya pada loyalitas pelanggan terhadap UMKM, khususnya UMKM VOI Churros.
- c. Dokumentasi: Pendekatan dokumentasi melibatkan analisis konten media sosial, seperti postingan, tanggapan, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, peneliti akan meneliti catatan historis UMKM VOI Churros untuk memahami perkembangan keterlibatan pelanggan dan loyalitas melalui media sosial sepanjang waktu.

Dengan menggabungkan ketiga teknik ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang peran media sosial dalam konteks UMKM, dengan fokus pada UMKM VOI Churros sebagai studi kasus di Kota Pematangsiantar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah UMKM VOI Churros

Sejarah UMKM VOI Churros dimulai pada tanggal 05 Februari 2022, ketika toko ini pertama kali didirikan. Awalnya, UMKM VOI Churros ini hanya merupakan sebuah ide yang muncul dari keinginan pemiliknya untuk memberikan layanan dan produk churros yang berkualitas kepada masyarakat di Kota Pematangsiantar dan sekitarnya. Dengan tekad yang kuat, pemilik toko mulai merencanakan berbagai langkah untuk membuka usaha ini.

Selama perjalanan usahanya, VOI Churros terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Dengan pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas, toko ini berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan reputasi yang baik di tengah komunitasnya dengan memanfaatkan media sosial. Dengan semangat dan komitmen yang terus-menerus, VOI Churros terus berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dan menjadi salah satu UMKM terkemuka di Kota Pematangsiantar.

VOI Churros, memiliki rasa manis dan gurih. Tampilan Churros yang menarik sempurna untuk difoto dan diunggah di Instagram, cobalah menu Churrosocol untuk toppingnya bisa dipilih sesuai selera, begitu juga dengan pilihan es minumannya. Harganya sedang dan masih terjangkau.



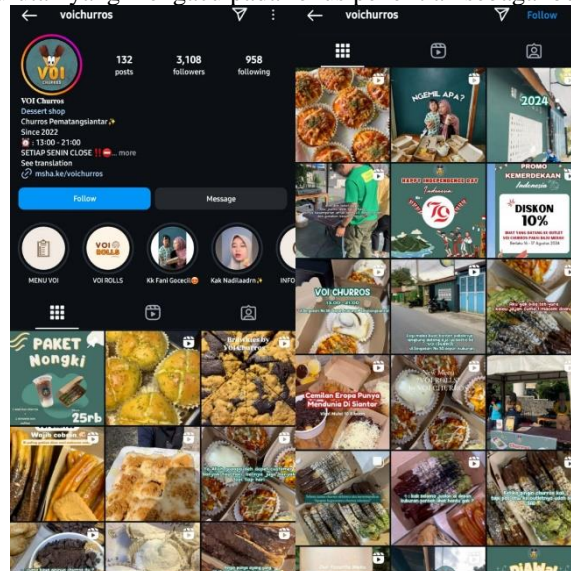
Gambar 1. Menu VOI Churros
Sumber: Dokumen pribadi 2023

4.1.2 Lokasi/Letak Geografis VOI Churros

VOI Churros terletak di Jalan Singosari No. 5A, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Lokasi ini strategis karena tidak terlalu jauh dari pusat kota Pematangsiantar, sehingga mudah diakses oleh masyarakat yang tinggal di sekitar area tersebut. Letaknya yang berada dekat dengan pusat kota, perumahan dan juga sekolah-sekolah memudahkan pelanggan untuk mengunjungi toko ini saat melakukan kegiatan sehari-hari atau ketika ingin membeli cemilan yang enak dan harga terjangkau. Selain itu, Jalan Singosari merupakan salah satu jalan utama di daerah tersebut, sehingga toko ini memiliki aksesibilitas yang baik dan mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor maupun transportasi umum. Dengan letaknya yang strategis ini, VOI Churros menjadi pilihan yang nyaman bagi masyarakat setempat untuk membeli cemilan mereka dengan mudah dan cepat.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan di Outlet VOI Churros di Kota Pematangsiantar. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari para informan terkait dengan judul “Peran Sosial Media Instagram sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan UMKM VOI Churros di Kota Pematangsiantar”. Akan disajikan secara berurutan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Akun Instagram VOI Churros
Sumber: Dokumen pribadi 2023

4.2.1. Bagaimana strategi penggunaan fitur-fitur Instagram oleh UMKM VOI Churros dalam meningkatkan penjualan produk mereka

VOI Churros menggunakan feed Instagram sebagai etalase utama untuk menampilkan produk mereka. Foto produk churros diambil dengan pencahayaan yang baik, estetika menarik, dan tata letak yang rapi untuk menggugah selera konsumen. Selain itu, feed dirancang dengan tema tertentu (misalnya, warna dan gaya yang konsisten) agar akun terlihat profesional dan menarik perhatian audiens baru.

VOI Churros memanfaatkan Reels untuk membuat video pendek yang kreatif dan menghibur, seperti Challenge atau tren terkini yang relevan dengan produk mereka. Konten ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas karena algoritma Reels sering memprioritaskan video kreatif di *explore page*.

Instagram Stories cara yang efektif untuk berbagi konten secara cepat dan sementara, menciptakan rasa urgensi bagi audiens. VOI Churros memanfaatkan Stories untuk memberikan informasi terbaru tentang promosi, diskon, atau acara khusus seperti peluncuran produk baru. Contoh penggunaan Stories dapat berupa testimoni pelanggan, atau informasi terkait produk baru.

Selain itu, Instagram Highlight memungkinkan VOI Churros untuk menyimpan Stories yang penting di profil mereka, seperti menu andalan, berbagai rasa churros yang ditawarkan, dan bahkan testimoni pelanggan yang positif. Highlight ini tidak akan hilang setelah 24 jam dan bisa dilihat kapan saja oleh pengunjung akun, menjadikannya tempat yang strategis untuk menunjukkan informasi penting yang dapat menarik perhatian calon pelanggan baru.

VOI Churros juga kolaborasi dengan influencer mikro yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar VOI Churros dapat memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang. Influencer tersebut bisa mencoba churros dari VOI Churros dan membagikan pengalaman mereka melalui Instagram, baik itu berupa postingan foto, video, maupun cerita mereka. Kolaborasi ini akan membantu membangun kredibilitas produk dan memberikan bukti sosial yang akan menarik lebih banyak pelanggan untuk mencoba produk.

VOI Churros memanfaatkan fitur *Instagram Insights* untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka. Data seperti jumlah tayangan, interaksi, dan demografi audiens digunakan untuk merancang kampanye yang lebih efektif di masa mendatang.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara optimal, VOI Churros dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, memperkuat engagement, dan mendorong konversi penjualan. Dari konten visual yang menggugah selera, hingga kolaborasi dengan influencer dan pengguna, semua ini merupakan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan VOI Churros.

4.2.2. Sejauh mana efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM VOI Churros

Efektivitas instagram sebagai media promosi di media sosial terhadap pelaku UMKM di kota Pematangsiantar, memberikan dampak positif. Khususnya dalam penjualan produk mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran menggunakan media sosial lebih sedikit dan manfaat yang diperoleh lewat pemasaran media sosial cukup banyak, yaitu bertambahnya banyak konsumen, komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah dan jangkauan pasar yang lebih luas. Konsumen yang berasal bukan hanya dari sekitar pemukiman, bahkan dari luar kota Pematangsiantar banyak yang sudah menjadi konsumen. Hal ini dikarenakan jaringan media sosial yang sangat luas dan tidak terbatas memberikan keuntungan yang banyak bagi pelaku UMKM di kota Pematangsiantar.

Dalam konteks UMKM VOI Churros di Kota Pematangsiantar, efektivitas penggunaan Instagram dapat dianalisis melalui beberapa aspek, yaitu: Jangkauan Audiens, Instagram memiliki fitur yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens secara luas, baik melalui unggahan reguler, Instagram Stories, maupun iklan berbayar. VOI Churros memanfaatkan keunggulan ini dengan mengunggah konten berupa foto produk yang menarik, video proses pembuatan, hingga ulasan pelanggan. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas merek, terutama di kalangan pengguna Instagram yang mayoritas berusia muda dan cenderung responsif terhadap konten visual.

Namun, tantangan muncul dalam memastikan bahwa konten yang dibuat dapat menjangkau audiens target secara efektif. Algoritma Instagram yang kerap berubah memengaruhi sejauh mana unggahan dilihat oleh calon pelanggan. Untuk mengatasi ini, VOI Churros memanfaatkan fitur-fitur seperti penggunaan hashtag lokal (#Pematangsiantar, #ChurrosPematangsiantar) dan kolaborasi dengan influencer mikro untuk memperluas jangkauan.

Interaksi dan Engagement Konsumen, Efektivitas Instagram juga terlihat dari tingkat interaksi konsumen. Berdasarkan pengamatan, unggahan VOI Churros kerap mendapatkan komentar positif dan direct message (DM) terkait pertanyaan produk, yang menunjukkan adanya ketertarikan konsumen. Selain itu, fitur seperti Instagram Stories dan polling digunakan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, menciptakan interaksi dua arah yang membangun loyalitas pelanggan.

Namun, tingkat engagement sering kali bergantung pada konsistensi dalam pengunggahan konten. Jika VOI Churros tidak rutin mengunggah konten atau merespons pelanggan, engagement bisa menurun. Oleh karena itu, pengelolaan akun yang konsisten menjadi kunci penting.

Dampak terhadap Penjualan, Pengaruh Instagram terhadap penjualan produk VOI Churros dapat diukur melalui peningkatan jumlah pesanan yang datang dari pelanggan yang mengetahui produk melalui platform ini. Dalam beberapa kampanye promosi, seperti diskon yang hanya berlaku bagi pelanggan yang melihat unggahan di Instagram, VOI Churros mampu mencatat lonjakan penjualan hingga 20%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media pemasaran, terutama ketika digunakan secara strategis.

Namun, efektivitas ini tidak hanya bergantung pada platform saja, melainkan juga pada kualitas produk dan layanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut melalui Instagram, menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut secara digital.

Dengan adanya media sosial, sesuai dengan namanya media sosial adalah media untuk bersosialisasi. Dengan menggunakan media sosial pelaku UMKM dapat menjaga komunikasi dengan para konsumen baik untuk proses jual beli dan untuk mengetahui keadaan konsumen. Hal ini sangat penting karena menjaga kedekatan dengan konsumen agar pelaku usaha tau apa yang dibutuhkan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM VOI Churros berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan berbagai fitur Instagram seperti feed, Reels, Stories, Highlight, dan Insights. VOI Churros juga berhasil meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten visual menarik, kolaborasi dengan influencer mikro, serta penggunaan hashtag lokal.

Efektivitas penggunaan Instagram terbukti dari peningkatan jumlah pesanan, terutama saat kampanye promosi dilakukan melalui platform tersebut. Selain itu, Instagram membantu VOI Churros menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Kota Pematangsiantar, dengan biaya pemasaran yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Interaksi yang terjalin melalui Instagram juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap merek.

Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa efektivitas Instagram sebagai media pemasaran sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan akun, kualitas konten, serta pelayanan yang diberikan oleh UMKM. Tantangan seperti perubahan algoritma Instagram perlu diatasi dengan strategi yang adaptif, seperti memperluas jangkauan melalui kolaborasi influencer dan penggunaan hashtag yang relevan.

Saran

VOI Churros dapat lebih maksimal memanfaatkan Instagram dengan meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan relevan. Konten seperti foto produk berkualitas, video kreatif, atau cerita di balik layar dapat menarik perhatian pelanggan dan menjaga engagement. Melibatkan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau kuis di Instagram Stories juga dapat membangun hubungan yang lebih erat sekaligus memberikan wawasan tentang kebutuhan mereka.

Kolaborasi dengan influencer lokal yang sesuai dengan target pasar akan sangat membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk. Selain itu, VOI Churros bisa mengadakan promo menarik atau giveaway eksklusif untuk pengguna Instagram, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan memanfaatkan data dari Instagram Insights, VOI Churros dapat mengidentifikasi konten mana yang paling efektif dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Respons cepat dan ramah terhadap komentar atau pesan pelanggan juga menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman yang positif. Jika semua langkah ini dilakukan dengan konsisten, VOI Churros akan mampu meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] Arvanitha, S. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada Go Food). *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- [3] Undang-Undang Nomor 20, 2008, ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- [4] Anang Sugeng Cahyono, 2016. 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia'. *Jurnal Unita*. Vol 9. No 1.
- [5] Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- [6] Adin, Z., & Izzati, I. H. Y. (2023). Dasar-dasar komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 33-42.
- [7] Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.
- [8] Elisa, B. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Studi Kasus pada Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*