

PEMBUATAN AKUN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PADA KELOMPOK WIRAUSAHA PEMUDA BULU BATU

CREATING A SOCIAL MEDIA ACCOUNT FOR THE BULU BATU YOUTH ENTREPRENEURSHIP GROUP AS A PRODUCT PROMOTION MEDIA

Asmilia Amelina¹ dan Najmi Kamariah²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar

¹asmiliaamelina@gmail.com

²najmikamariah@gmail.com

Abstrak

Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan pertama promosi merupakan kegiatan memberi informasi, menarik perhatian yang selanjutnya memberi pengaruh dengan tujuan meningkatkan penjualan. Kemunculan media sosial menjadi salah satu media penyebaran informasi, sehingga media sosial kini juga telah menjadi media promosi efektif yang digunakan. Hampir di semua *platform* media sosial dapat ditemukan aktivitas promosi produk yang dikemas dalam iklan yang menarik. Namun masalah utama bagi UMKM dalam menjalankan usaha menggunakan teknologi digital adalah kurangnya pengetahuan lebih tentang *digital marketing*. Berdasarkan hal tersebut, KWP Bulu Batu membutuhkan akun media sosial sebagai media promosi agar pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh lebih banyak orang. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk membuat akun media sosial sebagai media promosi produk pada KWP Bulu Batu guna menyebarluaskan pengetahuan tentang produk yang dimilikinya. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini dilakukan dilaksanakan di Kelompok Wirausaha Pemuda (KWP) Bulu Batu yang terletak di Bulu Batu desa Umpungeng Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng Provinsi Sulawesi Selatan. Wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner dilakukan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan. Output dari penelitian ini berupa akun Instagram dengan nama @sarabba__instan dengan konten berjumlah 12 postingan. Evaluasi dilakukan berdasarkan data yang didapat dari kuesioner serta data perubahan penjualan perbulan. Dari memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi, diharapkan dapat memberi pengetahuan yang berguna bagi publik dengan membaca ataupun hanya sekedar melihatnya.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, Konten, Media Sosial

Abstract

Promotion is a strategy that is implemented to spread information and encourage prospective consumers to buy the products that are being offered. The primary goal of promotion is to disseminate information, which in turn attracts attention and subsequently influences sales. The emergence of social media has transformed it into a powerful promotional tool that is utilized for the dissemination of information. Almost all social media platforms offer product promotional activities that are presented in visually appealing advertisements. However, the primary challenge for MSMEs in operating a business that utilizes digital technology is the absence of additional knowledge regarding digital marketing. Therefore, in order to increase the awareness of the products offered, KWP Bulu Batu requires a social media account as a promotional tool. The objective of this study was to create a social media account as a product promotion media at KWP Bulu Batu in order to spread knowledge about its products. This study was conducted at the Bulu Batu Youth Entrepreneurship Group (KWP) in Bulu Batu, Umpungeng Village Soppeng Regency. This study applied a qualitative descriptive approach. In order to accumulate the necessary information, questionnaires, documentation, interviews, and observations were implemented. The result of this study presented in an Instagram account with 12 posts named "sarabba__instant". The evaluation is conducted using data from questionnaires and monthly sales change data. The expectation is that the public will be able to acquire valuable information by reading or simply viewing Instagram social media as a promotional media.

Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, Content

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam bisnis. Dari bisnis yang mulai berdiri hingga bisnis yang cukup berkembang akan tetap membutuhkan promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan mengenalkan produk, baik berbentuk barang ataupun jasa agar dapat menarik minat konsumen (N. W. E. Putri, 2019). Promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat memberikan pengaruh kepada target calon konsumen ataupun konsumen untuk membuat mereka tertarik ingin membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah hal yang penting untuk dilakukan terlepas dari apapun bentuk dan jenis usahanya yang ingin ditawarkan, baik dalam bentuk skala kecil, ataupun dan bentuk skala besar. Melakukan promosi akan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk dan hal itu akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan (Lestari & Saifuddin, 2020). Meskipun promosi terkadang membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi dengan melakukan promosi akan berdampak baik bagi perusahaan. Kegiatan promosi pun sebisa mungkin perlu menggunakan strategi yang efektif untuk membuat segalanya berjalan dengan sesuai yang diharapkan. Strategi bertujuan untuk melakukan peningkatan pada permintaan pasar, sehingga laba perusahaan dapat meningkat. Promosi dalam pelaksanaannya membutuhkan media promosi tertentu, seperti di masa kini khususnya pasca pandemi (Sari, Fuada, Salim, & Sembiring, 2023). Sebagian besar pelaku bisnis telah beralih ke media *online* sebagai media promosi yang digunakan. Maraknya internet di kalangan masyarakat luas membuat informasi lebih cepat menyebar.

Saat ini internet telah berkembang dan dapat dimanfaatkan di berbagai sektor. Ruang (geografi) dan waktu yang sebelumnya terbatas kini dengan mudah di atasi berkat adanya internet yang membuat segalanya menjadi lebih muda tanpa harus langsung berhadapan dengan konsumen ataupun calon konsumen (Putri, 2019). Sebagai contoh pada sektor jasa, seorang konsumen yang berada di pulau Sumatera dapat mendapatkan layanan jasa yang berada di Jawa atau Kalimantan, yang pada dasarnya hal tersebut tidak dapat dilakukan sebelum adanya internet. Dapat kita nilai, bahwa internet memberikan fasilitas transaksi yang mempunyai sifat menyilang batas (*cross border transaction*), yakni konsumen atau perusahaan dengan mudahnya dapat secara langsung menghubungi rekan bisnis, pemasok, dan konsumen dengan biaya yang rendah, meskipun sangat jauh keberadaanya. Di Indonesia, berkembang sangat signifikan dan juga dapat bersaing serta banyak memberikan kontribusi dalam berbagai bidang, termasuk pada bidang jasa dan perdagangan. Dalam bidang perdagangan sebagai contohnya, dapat kita lihat dengan sangat jelas menjamurnya *e-commerce* di negara kita Indonesia berkat perkembangan internet yang begitu signifikan (Humaira & Fitriani,

2021). Sementara itu, pada bidang jasa pun tak kalah pesat perkembangannya yang dapat kita lihat secara langsung dengan banyaknya *marketplace* bagi penyedia dan pengguna dari layanan jasa tersebut, misalnya aplikasi ekspedisi, ojek *online*, dan lain-lain (Jemadu, 2020).

Internet telah menjadi satu kesatuan dengan kehidupan bagi masyarakat dunia dalam mencari informasi, baik mereka bekerja, berbelanja, maupun Ketika mereka berinteraksi sesama keluarga, teman hingga menemukan orang lainnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Fatir, 2016) telah mengeluarkan daftar dari para pengguna internet yang berada di Indonesia. Dalam bentuk data tersebut, dapat kita lihat bahwa para penduduk Indonesia telah yang menggunakan internet telah mengalami kenaikan. Pada data tersebut pada tahun 2018-2019, penduduk yang memakai internet di Indonesia telah mencapai di angka 171,1 juta penduduk Indonesia. Namun di pada tahun 2019-2020, setidaknya pada triwulan kedua ditahun 2020. *Internetworldstats* (Kusnandar, 2021) juga merilis sebuah data, para pengguna internet yang berada di Indonesia yang telah mencapai 212,35 juta penduduk Indonesia Terhitung hingga bulan Maret 2021, menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara ketiga yang memiliki pengguna internet terbanyak yang berada di asia. Ismail Cawidu sebagai Kepala Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informasi berpendapat bahwa, rata-rata para pengguna internet di Indonesia sangat banyak menggunakan media sosial. Kemunculan media sosial juga menjadi salah satu media penyebaran informasi, sehingga media sosial kini juga telah menjadi media promosi efektif yang digunakan. Hampir di semua *platform* media sosial dapat ditemukan aktivitas promosi produk yang dikemas dalam iklan yang menarik.

Adapun media sosial yang kini diminati adalah Instagram. Banyaknya fitur-fitur menarik membuat media sosial satu ini cukup digemari hampir semua kalangan. Maka dari itu, hal ini menjadi penarik perhatian para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dalam *platform* tersebut. Dewasa ini Instagram juga telah menyediakan fitur belanja *online*. Sebagian besar aplikasi media sosial kini telah dimanfaatkan dalam bisnis dari promosi produk hingga pemasaran. Salah satu sektor usaha yang membutuhkan aktivitas promosi ialah UMKM. Sebagai masyarakat Indonesia tentu melihat aktivitas kita setiap harina tidak terlepas dari layanan dan barang hasil dari kreasi para pelaku UMKM. Dimulai pada aktivitas pagi hari, saat sarapan kita mencari bubur ataupun kue serta makanan ringan yang dijual UMKM, mencari kebutuhan pokok di warung terdekat hingga menitipkan anak di *playgroup* terdekat yang juga merupakan UMKM. Adapun di era kita saat ini, bahkan ada pula yang tidak mempunyai toko *offline* dengan hanya melakukan pemasaran produknya secara *online*, hingga belum memiliki perizinan usaha. Pelaku usaha dengan karakter tersebut dapat dengan mudah ditemukan di sekitar kita, baik tetangga, teman, saudara, bahkan kita sendiri. Namanya UMKM

adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Walaupun mayoritas UMKM tergolong usaha kecil, UMKM memiliki banyak kontribusi bagi perekonomian kita secara besar (makro).

Kementerian Koperasi dan UKM RI (Haryanti, 2024) memberikan laporannya bahwa, secara jumlah perunitnya yang dimiliki, para UMKM memiliki pangsa dengan jumlah sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari jumlah keseluruhan para pelaku usaha yang berada di Indonesia (2017). Sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5.400 unit. Usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), usaha kecil 5,7 juta (4,74%), dan usaha menengah 3,73 juta (3,11%), sedangkan usaha besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya, secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, disamping itu untuk usaha besar hanya menyerap sekitar 3% dari jumlah tenaga kerja nasional.

Seperti yang diketahui, di beberapa daerah pedesaan biasanya sering dapat kita temukan lahan yang sangat luas. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang ini untuk dapat menciptakan sebuah usaha pertanian dan perkebunan. Mengingat lahan di pedesaan juga begitu subur untuk diolah menjadi lahan pertanian maupun perkebunan. Usaha pertanian dimaksud bukan sekedar hanya menanam padi, akan tetapi dapat pula dengan beragam usaha bercocok tanam lainnya yang tidak kalah dengan usaha pertanian menanam padi. Begitu pun dengan Kabupaten Soppeng sebagai salah satu daerah yang memiliki banyak hasil alam yang beragam. Salah satu UMKM di Kabupaten Soppeng ialah Kelompok Wirausaha Pemuda (KWP) Bulu Batu, yang merupakan salah satu UMKM yang dirintis oleh masyarakat Desa Umpungeng untuk menghasilkan produk dari beberapa jenis hasil perkebunan. UMKM ini terletak di Bulu Batu Desa Umpungeng Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Produk yang paling digemari hingga kini adalah *Sarabba Instant Bugis Soppeng* yang bahan utamanya, yaitu gula merah dan jahe. Adapun produk lain yang juga dibuat dari bahan alami adalah Gula Semut dan Kopi Bubuk.

Salah satu yang sering kali menjadi sebuah masalah utama untuk UMKM dalam menjalankan usaha dengan memakai teknologi digital adalah kurangnya pengetahuan. Lebih dari 40% UMKM Agrikultur untuk melakukan pemasaran secara *online* di media sosial. Selain itu, jangkauan akses internet yang relatif rendah di pedesaan serta kurangnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi tersebut, menunjukkan bahwa UMKM Agrikultur tidak dapat dengan mudah sepenuhnya untuk beralih ke digital. Maka dari itu sosialisasi terkait sosial media maupun tentang promosi harus lebih dulu dilakukan. Hasil pra-penelitian melalui wawancara kepada salah satu pengelola KWP Bulu Batu, diketahui bahwa UMKM ini telah berjalan selama tiga tahun terhitung dari sejak dirintisnya pada

tahun 2019. KWP Bulu Batu telah melakukan penjualan dengan memasarkan produk pada kios atau *reseller*, yang umumnya dikunjungi oleh wisatawan ataupun masyarakat umum karena lokasi KWP yang letaknya cukup jauh dari jalan utama. Cara penjualan yang dilakukan UMKM tersebut masih dalam terbilang sederhana dan belum cukup efektif. Hal itu disebabkan oleh promosi yang dilakukan hanya mengandalkan fitur *Story* dari Aplikasi WhatsApp kepada orang-orang terdekat di samping melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bermaksud mengambil strategi promosi dalam penelitian ini guna membantu KWP Bulu Batu mempromosikan produknya pada masyarakat luas agar lebih dikenal lagi. Penulis memutuskan untuk melakukan promosi dengan memakai media sosial yaitu aplikasi Instagram. Instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup digemari di masa kini. Promosi dilakukan dengan membuat akun Instagram beserta kontennya yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi perdana Kelompok Wirausaha Pemuda Bulu Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk membuat akun media sosial sebagai media promosi produk pada KWP Bulu Batu guna menyebarkan pengetahuan tentang produk yang dimilikinya.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Chandra (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memberikan penjabaran dan ekspektasi dari perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas ataupun program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan poses perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan. Tentunya perencanaan ini berdasarkan kebutuhan, serta kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi yang dibuat.

Promosi

Tjiptono (Bayubratha, Julianto, & Putra, 2021) mengemukakan promosi pada hakekatnya adalah komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang dengan bentuk usaha untuk menyebarkan informasi, memberi pengaruh/membujuk, dan memberi ingatan berulang kepada tujuan pasar atas nama perusahaan serta produknya agar mereka bersedia membeli, menerima serta mengingat produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sesuai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan atau mengenalkan perusahaan atau produk secara lebih luas agar sekiranya produk yang telah dipromosikan tersebut

dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang nantinya dapat memberi mereka pengaruh untuk dapat membeli produk tersebut. Promosi haruslah dilakukan berkesinambungan atau terus menerus agar produk tetap diperhatikan atau diingat oleh pelanggan, ataupun mencari pelanggan baru.

Tujuan Promosi

Alma (2002) dalam H. (2019) memberikan pendapat bahwa tujuan pertama dari promosi adalah untuk berbagi informasi, menarik mencari perhatian lebih yang nantinya dapat memberi pengaruh peningkatan penjualan. Pendapat Swastha dan Irawan (H., 2019) menyatakan tujuan awal dari sebuah promosi adalah untuk membuat secara terstruktur tingkah laku, membujuk dan memberitahu serta memberi ingatan yang lama. Banyak alasan yang dimiliki oleh orang-orang untuk melakukan sebuah promosi, diantaranya sekedar kesenangan, membutuhkan bantuan, memberi pertolongan kepada orang, ada juga yang memberikan instruksi, memberikan sebuah ide dan pendapat mereka. Sedangkan untuk promosi dari segi lain, melakukan sebuah usaha yang dapat mengubah tingkah laku dan pendapat mereka. Para penjual akan selalu mendahulukan sebuah usaha untuk membuat sebuah kesan yang baik kepada diri mereka ataupun mendorong pembelian barang dan jasa mereka. Kegiatan promosi pada dasarnya dapat ditujukan untuk memberi informasi kepada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang memiliki sifat informatif pada umumnya dilakukan pada langkah awal didalam siklus yang dimiliki oleh sebuah produk (Ali & Wahyuni, 2017). Promosi yang memiliki sifat untuk membujuk (secara persuasif) pada umumnya kurang diminati oleh sebagian dari masyarakat. Namun kenyataannya pada saat ini justru yang banyak bermunculan adalah promosi yang dilakukan secara persuasif. Promosi demikian ini diarahkan agar pembelian mengalami peningkatan. Promosi yang memiliki sifat mengingatkan dilakukan pada saat ingin mempertahankan nama produk di ingatan masyarakat dan memerlukan tindakan selama tahap kedewasaan pada sebuah siklus produk. Dengan ini artinya sebuah perusahaan berusaha untuk selalu mempertahankan konsumen yang telah mereka miliki atau yang telah ada.

Bauran Promosi

Promotional mix merupakan sebuah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel *personal selling*, periklanan dan alat promosi yang lain, yang secara rinci direncanakan untuk dapat mencapai tujuan program penjualan. Adapun variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Personal selling* yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Alisan, 2018). Publisitas adalah

pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Rizal, Hidayat, & Handika, 2017). Promosi penjualan biasanya digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli dan pengecer yang lebih efektif lagi. Kegiatan promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Pemasaran langsung atau *direct selling* merupakan hubungan langsung yang dibuat untuk target individual konsumen dengan tujuan mendapatkan respon dengan cepat dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan.

Media Sosial

Mayfield (Purbohastuti, 2017) mengemukakan sebuah gagasan dengan mendefinisikan media sosial, menurutnya adalah media sosial dapat kita artikan dengan media *online*, dengan orang-orang yang memakainya dapat dengan sangat mudah berpartisipasi, memberi, serta menciptakan isi dari blog, wiki. Jejaring social, dan forum hingga dunia virtual. Jejaring sosial dan wiki adalah bentuk dari media sosial yang paling sering terdengar digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. 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 (Cahyono, 2016; Fitriani, 2017).

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Untari & Fajariana, 2018) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan memiliki sebuah arti yaitu proses, cara dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan Kotler dan Keller (Untari & Fajariana, 2018) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk saling membagikan informasi teks, audio, gambar dan video dengan satu sama lain dan dengan sebuah perusahaan ataupun sebaliknya. Adapun beberapa media sosial ini adalah Instagram. Jika dapat dikaitkan dengan masalah penelitian, maka memanfaatkan Instagram disini memiliki arti dengan memakai suatu hal yang dapat berguna sebagai media sosial pemasaran dengan tujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat yang akan menjadi pelanggan.

Instagram

Atmoko (Damayanti, 2018) mengemukakan pengertian Instagram sebagai sebuah aplikasi yang dimiliki oleh *smartphone* dengan tujuan untuk membuat penggunanya saling berinteraksi dan menjadikannya sebagai sebuah media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang aktif

penggunanya dan pemakaiannya sedikit mirip dengan media sosial Twitter, namun tetap memiliki perbedaan terutama pada saat penggunaannya menggunakan media foto untuk dibagikan sebagai informasi terhadap penggunaannya. Salah keunggulannya juga, Instagram memberikan inspirasi kepada para penggunaannya agar dapat meningkatkan kreativitas mereka (Untari & Fajariana, 2018; Wahyuni, 2019). Instagram memiliki sebuah fitur dimana dapat menghasilkan foto lebih indah dan menawan dari hasilnya yang didapatkan menggunakan kamera dan filter yang telah disediakan oleh Instagram itu sendiri yang membuat hasilnya lebih artistik..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Wirausaha Pemuda (KWP) Bulu Batu yang terletak di Bulu Batu desa Umpungeng Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng Provinsi Sulawesi Selatan. Kelompok Wirausaha Pemuda (KWP) Bulu Batu merupakan salah satu UMKM yang dirintis oleh masyarakat desa Umpungeng yang menghasilkan produk dari beberapa jenis perkebunan. Produk yang paling digemari hingga kini adalah Sarabba *Instant* Bugis Soppeng, yang bahan utamanya adalah gula merah dan jahe. Adapun produk lain yang juga dibuat dari bahan alami adalah Gula Semut dan Kopi Bubuk. KWP ini telah berjalan selama tiga tahun terhitung dari sejak dirintisnya pada tahun 2019 dan telah melakukan penjualan dengan memasarkan produk pada kios atau *reseller* yang umumnya dikunjungi oleh wisatawan ataupun masyarakat umum, karena lokasi KWP yang terletak di desa yang cukup jauh dari jalan raya. Waktu penelitian dalam hal ini penjadwalan dan pembuatan akun media sosial dilakukan selama satu bulan, terhitung sejak bulan Juli 2022 hingga Oktober 2022.

Penelitian ini memiliki Sumber data dengan memakai data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan sebenar-benarnya. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan pengurus Kelompok Wirausaha Pemuda Bulu Batu mengenai segmentasi, media sosial, serta promosi produk melalui media sosial, serta konsep penelitian. Observasi dilakukan dengan melihat perkembangan penelitian, pengaruh langsung penelitian terhadap perkembangan penjualan, serta respon terhadap penelitian yang dilakukan. Kuesioner disebar untuk mengetahui serta mendapatkan data dari respon masyarakat terhadap output penelitian dalam hal ini akun Instagram Sarabba Bugis Instan sebagai bahan evaluasi penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang dilakukan untuk mendapatkan data dari dokumen-dokumen yang telah ada sebelumnya seperti data penjualan KWP Bulu Batu perbulan.

HASIL PENELITIAN

Wawancara

Hasil ini diperoleh setelah melakukan penelitian dengan teknik wawancara mendalam kepada informan agar hasil dari data yang di ambil lebih akurat dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Wawancara ini melibatkan 1 informan kunci, Adapun jadwal dan identitas diri informan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas dan Jadwal Informan

No.	Nama Informan	Kriteria Informan	Jabatan	Waktu Wawancara	Tempat Wawancara
1	Samriah	Informan Kunci	Anggota	Jumat, 19 Agustus 2022	Rumah Produksi KWP Bulu Batu

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Wawancara dilakukan dengan informan kunci yakni salah satu anggota KWP Bulu Batu pada hari Jumat, 19 Agustus 2022 di rumah produksi KWP Bulu Batu. Wawancara mendalam dilakukan pada anggota karena KWP Bulu Batu yang berbentuk komunitas pemuda dimana semua yang terlibat terdaftar sebagai anggota. Informan juga biasanya berperan sebagai bendahara dan merupakan salah satu admin *contact person* KWP Bulu Batu sehingga dirasa cocok untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa produk yang diproduksi oleh KWP Bulu Batu merupakan produk yang segmentasinya umum, yang berarti dapat dikonsumsi semua kalangan. Maka dari itu tema yang akan digunakan dalam kegiatan promosi media sosial adalah tema bebas yang masih sesuai dengan produk. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk Sarabba Bugis Instan kepada masyarakat luas.

Tahapan Pembuatan Akun Instagram

Gambar 1. Sosialisasi dan Penentuan Konsep



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2022

Penentuan Konsep Instagram dilakukan pada hari yang sama pada saat wawancara, yakni pada Tanggal 19 Agustus 2022 di Bulu Batu. Konsep meliputi informasi yang akan dimuat dalam Instagram yaitu Informasi produk berupa pengertian, manfaat, kandungan dan harga produk serta informasi kontak yang dapat dihubungi. Konsep juga meliputi tahapan pembuatan akun Instagram, foto produk, pembuatan konten, hingga publikasi konten ke Instagram.

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan akun Instagram yang dilakukan pada 1 juli 2022 mengikuti arahan pada aplikasi Instagram, dengan memasukkan *username*, kata sandi, juga kontak yang diperlukan. Instagram yang dibuat dengan nama @sarabba__instan hingga hasil penelitian ini dibuat telah memiliki 123 pengikut dan mengikuti 140 orang. Sejak dibuatnya akun Instagram ini, ada 5 balon percakapan melalui *Direct Message* atau biasa disebut DM dari pelanggan untuk sekedar menanyakan informasi, maupun untuk pemesanan.

Gambar 2. Pengambilan Gambar Produk



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2022

Selanjutnya yaitu pengambilan gambar atau pemotretan produk yang dilakukan pada Sabtu 20 September 2022 di Perumahan Bukit Raya Baruga Antang pukul 20.00 – selesai yang melibatkan 1 orang *cameramen*, dan 2 orang pembantu penyedia properti. Pengambilan gambar ini menggunakan bahan-bahan yang berkaitan dengan produk. Adapun alat yang digunakan adalah 1 unit kamera, 1 *ringlight*, meja, kertas karton, serta tambahan pencahayaan dari *smartphone*.

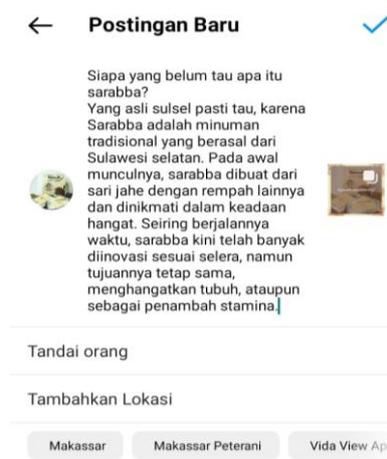
Gambar 3. Tahap *Editing*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2022

Pada tahapan ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi canva. Proses pengeditan dapat dilakukan melalui *smartphone* maupun laptop dengan cara memilih jenis desain yang akan dibuat, memasukkan foto produk, lalu memberikan keterangan serta desain tambahan agar lebih menarik. Keterangan yang dimasukkan berupa informasi umum yang akan disampaikan dalam kegiatan promosi. Desain yang telah dibuat terlebih dahulu diperiksa baik oleh peneliti maupun dari pihak KWP Bulu Batu agar isi konten nantinya dapat sesuai yang dibutuhkan. Proses pengeditan membutuhkan waktu 1 minggu termasuk waktu perbaikan konten. Setelah desain dibuat, selanjutnya adalah tahap *uploading*.

Gambar 4. Tahap *Uploading*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2022

Tahap ini dilakukan dengan mengunggah desain yang sudah dibuat ke akun Instagram, dengan cara mengunggah konten yang telah diedit disertai *caption* yang sesuai atau dibutuhkan. Konten yang dibuat berupa *feed* Instagram yang berjumlah 12 postingan yang terdiri dari 3 postingan awal dan 9 postingan yang mengandung informasi lanjutan dari produk yang ditampilkan. Sejak awal diunggah pada 1 Juli 2022, 12 postingan ini telah mendapat total 129 *like*.

Output Penelitian

Tabel 2. Klasifikasi Output

No.	Klasifikasi	Keterangan
1.	<i>ID Account</i>	Nama akun instagram @sarabba__instan
2.	<i>Account Bio</i>	Sarabba Bugis Instan KWP Bulubatu Alamat Bulubatu Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Untuk informasi dan ingin melakukan pemesanan, klik <i>link</i> di bawah ↓ linki.ee/sarabbabugisinstan
3.	<i>Posts</i>	12 Postingan
4.	<i>Follows</i>	126 pengikut dan mengikuti 150 orang
5.	<i>Hashtag</i>	#sarabba #sarabbainstan #sarabbabugisinstan #kwpbulubatu
6.	<i>Likes</i>	Total 129 <i>like</i> dari 12 postingan
7.	<i>Direct Message</i>	5 balon percakapan

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2022

Output dari penelitian ini berupa akun Instagram yang berisi alamat, serta *link* yang mengarah pada *contact person*, serta konten yang berisi foto produk, informasi kandungan, manfaat, serta harga produk. Instagram yang dibuat dengan nama @sarabba__instan hingga hasil penelitian ini dibuat telah memiliki 126 pengikut dengan konten berjumlah 12 postingan. Juga telah ada 5 percakapan yang masuk melalui *direct message* dari pelanggan, baik hanya untuk mencari informasi, maupun memesan produk. Untuk pemesanan akan diarahkan ke WhatsApp agar komunikasi yang terjalin akan lebih mudah.

Evaluasi Penelitian

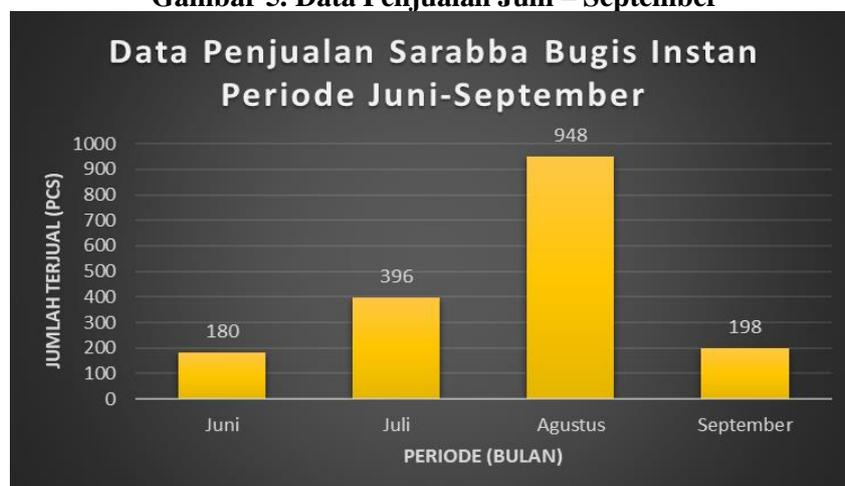
Selain melakukan wawancara, melakukan observasi dan melakukan dokumentasi, penelitian menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk *Google Form* dan disebarkan pada responden setelah akun dan konten diunggah untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap promosi yang dilakukan melalui media

Instagram. Berdasarkan teknik menentukan sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya yang dikemukakan oleh Hair yakni dengan mengambil sampel sebanyak 5-10 kali dari jumlah indikator dalam kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator untuk mengumpulkan respon terhadap promosi pada media Instagram yang dilakukan. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Adapun hasil evaluasi melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

Pada indikator pertama yang diajukan, peneliti menemukan bahwa 82,5% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Sarabba Bugis Instan, dan 17,5% sisanya mengatakan tidak mengetahui tentang produk. Pada indikator kedua yang diajukan, peneliti menemukan bahwa 85% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Sarabba Bugis Instan dari Instagram, 5% mengatakan mengetahui dari teman, serta 10% sisanya baru mengetahui dari keluarga. Pada indikator ketiga yang diajukan, diajukan, peneliti menemukan bahwa 100% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui lebih banyak tentang produk Sarabba Bugis Instan setelah mengunjungi akun Instagram Sarabba Bugis Instan. Pada indikator keempat yang diajukan, peneliti menemukan bahwa 92,5% responden mengatakan bahwa mereka berminat membeli produk Sarabba Bugis Instan setelah mengunjungi akun Instagram Sarabba Bugis Instan dan 7,5% sisanya mengatakan tidak berminat.

Selain menyebarkan kuesioner untuk melihat tanggapan masyarakat umum, peneliti juga menjalankan observasi untuk melihat apakah pembuatan akun media sosial ini berdampak pada penjualan produk Sarabba Bugis Instan. Sebagaimana pembuatan akun dibuat pada tanggal 1 Juli 2022, maka observasi dilakukan dengan melihat perkembangan penjualan mulai dari bulan Juni hingga September. Adapun data perubahan penjualan adalah sebagai berikut:

Gambar 5. Data Penjualan Juni – September



Sumber: Dokumentasi KWP Bulu Batu, 2022

Berdasarkan data penjualan Sarabba Bugis Instan periode Juni hingga September dan tanggal pembuatan akun Instagram, terdapat kenaikan penjualan. Pada bulan Juni terjual sekitar 180 pcs, pada Juli meningkat menjadi 396 pcs, Agustus meningkat lagi menjadi 948 pcs, dan September menurun hingga 198 pcs, namun masih dalam jumlah yang lebih tinggi daripada sebelum pembuatan akun Instagram.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui ada lebih banyak responden yang mengatakan bahwa mereka mengenal produk Sarabba Bugis Instan dari Instagram. Selain itu pada indikator ketiga, sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka telah mendapat informasi lebih mengenai produk dari akun Instagram. Pada indikator terakhir juga dikatakan bahwa sebagian besar dari responden memiliki ketertarikan untuk membeli produk Sarabba Bugis Instan setelah mengunjungi akun Instagram Sarabba Bugis Instan. Kemudian berdasarkan data hasil penjualan Sarabba Bugis Instan, terdapat kenaikan penjualan setelah pembuatan akun Instagram. Dengan melihat hal tersebut sebagai peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa promosi produk Sarabba Bugis Instan melalui media Instagram memberikan pengaruh yang baik dan berhasil meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Dengan hasil dari penelitian dan juga pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan mengenai pembuatan akun media sosial sebagai media promosi produk pada Kelompok Wirausaha Pemuda Bulu Batu adalah Internet telah menjadi satu kesatuan dengan kehidupan bagi hampir sebagian besar masyarakat dunia dari segala aspek baik dari urusan ketika mereka mencari informasi, ketika mereka bekerja, bahkan ketika mereka sedang berbelanja maupun pada saat mereka berinteraksi di media sosial untuk saling menyapa teman, kerabat jauh atau dekat maupun keluarga mereka. Kemunculan media sosial juga menjadi salah satu media penyebaran informasi, sehingga media sosial kini juga telah menjadi media promosi efektif yang digunakan. Media sosial secara tidak langsung mengajak kepada siapa saja yang memiliki ketertarikan untuk berpartisipasi dalam memberi kontribusi dan *feedback* secara lebih terbuka, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, dan membagikan komentar mereka terhadap segala sesuatu. Hampir di semua *platform* media sosial dapat ditemukan aktivitas promosi produk yang dikemas dalam iklan yang menarik. Pembuatan akun media sosial sebagai media promosi produk pada KWP Bulu Batu yang dilakukan dalam penelitian ini melewati beberapa tahap dan waktu pelaksanaan hingga akhirnya dapat memberikan pengaruh yang baik dan berhasil meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada produk yang ditawarkan sesuai

tujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Pembuatan konten media sosial juga sangat penting, konten yang dibuat untuk promosi haruslah sesuai kebutuhan atau apa yang ingin disampaikan pada saat promosi. Konten yang baik juga harus disesuaikan dengan siapa yang akan ditujukan.

REFERENSI

- Ali, D. S. F., & Wahyuni, I. I. (2017). Peran Travel Blogger dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, 2(2), 192–212.
- Alisan, A. (2018). Pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fitting pipa (elbow) pada pt. Sekawan abadi teknik medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 128–128.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bayubratha, G. H., Julianto, I. N. L., & Putra, G. B. S. (2021). Desain Media Promosi Wisata Desa Taro di Gianyar-Bali. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 2(01), 93–103. (Bali, Indonesia). <https://doi.org/10.59997/amarasi.v2i01.81>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Damayanti, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Fatir, D. (2016, April 28). Kemkominfo: Pengguna internet paling banyak gunakan medsos—ANTARA News Makassar. Diambil dari <https://makassar.antarane.ws.com/berita/74130/kemkominfo--pengguna-internet-paling-banyak-gunakan-medsos>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148–152.
- H., W. (2019). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hadji Kalla Cabang Gowa*. Universitas Negeri Makassar, Makassar.
- Haryanti, D. M. (2024, Januari 30). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar—UKMINDONESIA.ID. Diambil 5 Juni 2024, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potret-umkm-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar>
- Humaira, H., & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 7.
- Jemadu, L. (2020, November 13). Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi. Diambil 5 Juni 2024, dari Suara.com website: <https://www.suara.com/tekno/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>

- Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 14). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Diambil 5 Juni 2024, dari Katadata.co.id website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Putri, A. R. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dari Generasi Milenial Akibat Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2), 95–119.
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2), 78–94.
- Sari, D. P., Fuada, S., Salim, L., & Sembiring, F. (2023). Workshop Desain Katalog Sebagai Trend Media Promosi Penjualan di Kabupaten Purwakarta. *Indonesian Journal of Community Services in Engineering & Education (IJOCSEE)*, 3(1), 48–59.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Wahyuni, L. S. (2019). Pesan-pesan Dakwah Akun Instagram@ Sahabat_Islami Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(2), 56–72.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 29(1), 59–66.