

Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada *Home Industry* Baso Aci Mahira Lamongan

Latif Syaipudin¹, Idah Nurfitriya Awwalin²

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, latif12syai@gmail.com

²UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, alinfajh@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Nov 16, 2022

Revised Nov 20, 2022

Accepted Nov 30, 2022

Kata Kunci:

Strategi Promosi, Media Sosial,
Instagram, Penjualan

Keywords:

Promotion Strategy, Social
Media, Instagram, Sale

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, hambatan dan solusi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan pada *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah: 1) Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran. 2) Hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan promosi dengan media sosial.

ABSTRACT

The background of this research is that social media can be used as a marketing strategy to make it more targeted. This can be used as a vehicle to market the product. The purpose of this research is to describe the planning, implementation and supervision, obstacles and solutions that are carried out through social media Instagram in increasing sales at the home industry Baso Aci Mahira Lamongan. The method in this study uses a qualitative approach with a descriptive type. The results in this study are: 1) The planning, implementation and supervision are used as a communication tool to carry out marketing. 2) The obstacle that occurs is the increasing number of business competitors, the solution is to promote with social media.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Latif Syaipudin

Institution: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: latif12syai@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini telah memasuki era revolusi industri keempat atau biasa disebut dengan Industri 4.0 di mana digitalisasi menjadi bagian dari manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas kehidupan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, segala batasan mulai dilampaui, sehingga dampak dari teknologi mempengaruhi ke segala aspek kehidupan, utamanya dalam aspek ekonomi. Praktik pada kegiatan perekonomian dalam memanfaatkan teknologi salah satunya yaitu dalam penggunaan media di internet. Internet menjadi media informasi yang cukup ekonomis dalam menjangkau audien. Sehingga saat ini internet menjadi salah satu alat yang paling populer dalam menjalankan strategi *marketing* bisnis (Werdani et al., 2020).

Pemanfaatan digital *marketing* atau strategi pemasaran melalui kecanggihan teknologi menjadi sebuah dampak perkembangan teknologi yang terus berkembang. Dengan perkembangan media sosial yang ada, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk. Sebuah produk harus memiliki ciri-ciri yang khas agar dapat di terima dan dirasakan oleh konsumen. Produk memiliki ciri khas yang biasanya dapat dijual belikan dan diterima baik oleh konsumen yaitu dengan kualitas produk yang bagus dan unggul dan dapat memberikan banyak manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan konsumen (Akbarina, 2018).

Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Dalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar (Mardia et al., 2021).

Salah satu sosial media yang terus berkembang saat ini, yaitu media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya, perkembangan Instagram juga memperhatikan para pemilik akun bisnis, seperti terdapat fasilitas khusus akun bisnis Instagram dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Besarnya pengguna instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakekatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Wibowo et al., 2021).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lontoh et al. (2020) bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti & Pramesti (2020) hasil penelitian telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital *e-commerce* dengan membuat platform *online* seperti website, facebook, Instagram dan *market place*. dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty (2021) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tentang konsep konten media sosial Instagram akan mampu menciptakan *trend* sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti *trend* masa kini dan masa depan. sehingga mampu mengatasi kendala persaingan promosi di media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji agar memahami lebih dalam dengan bentuk penulisan di skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan." Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai objek dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan promosi melalui sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan pada *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan?
2. Bagaimana hambatan dan solusi promosi melalui sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan pada *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan?

Berdasarkan penyampaian latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, hambatan dan solusi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan pada *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara konsisten, tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan atau suatu bisnis guna mencapai target pasar yang dituju (Noviantoro et al., 2022). Pemasaran menjadi usaha untuk menjangkau segmen pasar yang diinginkan dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan maka dalam manajemen pemasarannya harus efektif, dengan memadukan semua elemen pemasaran ke dalam suatu rancangan yang terintegritas sehingga tercapainya tujuan perusahaan, sehingga nilai-nilai yang dihantarkan kepada konsumen bisa tersampaikan dan diterima. Ketika merencanakan dan melaksanakan suatu strategi, terdapat bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* yang bertujuan untuk menetapkan suatu komposisi terbaik. Terdapat empat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan produk, penetapan harga, promosi dan tempat, dalam mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus untuk mencapai tujuan maupun sasaran perusahaan. Komponen dasar yang disebut sebagai bauran pemasaran yaitu, pertama produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan dimiliki dan dikonsumsi, produk dimaksud berupa barang atau jasa yang dihasilkan yang digunakan konsumen sebagai pemberi kepuasan atau guna memenuhi kebutuhan hidup. Kedua, harga adalah satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, dan sedangkan unsur lain hanya unsur biaya. Ketiga, distribusi atau penempatan merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen atau dari penjual ke pembeli pada saat yang tepat (Yulia & Setianingsih, 2020).

Strategi dalam pemasaran merupakan cara menentukan menjadi sesuatu yang dipentingkan dan tak bisa untuk dipisahkan berdasarkan keberhasilan suatu pemasaran tersebut. Dengan harapan adanya strategi yang matang maka akan berpengaruh terhadap laba atau untung yang didapat oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain itu, dengan adanya strategi pemasaran maka suatu perusahaan dapat mengetahui segmentasi pasar, mulai dari potensi positif hingga potensi negatif yang mungkin saja terjadi dalam perjalanan usaha tersebut. Selain itu, strategi pemasaran juga dirancang untuk pengembangan usaha dari sebuah perusahaan tersebut untuk ke depannya.

2.2 Konsep Strategi dalam Promosi Penjualan

1) Perencanaan

Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan

suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Yulia & Setianingsih, 2020). Peranan perencanaan dalam pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah ditentukan. menurut Febrianty (2020) Peranan perencanaan dalam pemasaran dapat diklasifikasi dalam 8 (delapan) bidang kegiatan yaitu:

- a) Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan (*negative demand*).
- b) Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*no demand*).
- c) Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*latent demand*).
- d) Menghidupkan kembali permintaan (*revitalize demand*).
- e) Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*).
- f) Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*full demand*).
- g) Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan, sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan.

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam pemasaran sebuah produk dilaksanakan atas dasar perencanaannya, hal ini juga dilaksanakan dan perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran (Benawan et al., 2018). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, meningkatkan, dan memperkuat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. menurut Benawan et al. (2018) secara rinci keempat tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a) Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran mereka dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan atribut eksplisit dari dua atau lebih merek.
- c) Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa.
- d) Iklan penguatan bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

3) Pengawasan

Pengawasan adalah proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut. Pengawasan dilaksanakan dengan tujuan adaptasi lingkungan, meminimalkan kegagalan, meminimumkan biaya, dan mengantisipasi kompleksitas dari organisasi (Ulf, 2018). Beberapa kondisi iklan yang memerlukan pengawasan, yaitu:

- a) Terjadi penurunan pendapatan atau profit, namun tidak begitu jelas faktor

- penyebabnya.
- b) Penurunan kualitas pelayanan (teridentifikasi dari adanya keluhan pelanggan).
 - c) Ketidakpuasan pegawai (teridentifikasi dari adanya keluhan pegawai, produktivitas kerja yang menurun, dan lain sebagainya).
 - d) Berkurangnya kas perusahaan.
 - e) Banyaknya pegawai atau pekerja yang menganggur.
 - f) Tidak terorganisasinya setiap pekerjaan dengan baik.
 - g) Biaya yang melebihi anggaran.
 - h) Adanya penghamburan dan inefisiensi.

2.3 Penjualan Online

Penjualan *online* salah satunya melalui sosial media, Instagram sebagai media jejaring sosial yang sering digunakan penjual dalam memasarkan produknya. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan seorang pengguna mengunggah, mengambil dan mengedit foto maupun video (Rachmawaty, 2021). Periklanan melalui media *online* memiliki tantangan tersendiri, percepatan digitalisasi yang menghubungkan antara penjual terhadap sasaran pasar tak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan kesadaran konsumen lebih cepat dengan jangkauan lebih luas daripada media tradisional. Pesatnya perkembangan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi memicu timbulnya berbagai media internet yang mengarah pada terciptanya komunikasi pemasaran *online*. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran *online* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai perantaranya (Rizky & Setiawati, 2020).

Penjualan merupakan kegiatan untuk pelengkap dari pembelian, agar memungkinkan adanya transaksi barang atau jasa. Dengan begitu kegiatan penjualan seperti kegiatan pembelian, yang terdiri dari kegiatan meliputi terjadinya permintaan, menemukan calon pembeli, penawaran harga, dan syarat-syarat pembayarannya (Dermawan et al., 2022). Lebih lanjut menurut Sucipto (2020) pada umumnya perusahaan atau pengusaha mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1) Meningkatkan volume penjualan yaitu penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yaitu beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk mempertahankan harga pada pasaran, perusahaan menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

3. METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk memahami fenomena tentang apa saja yang terjadi dan dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain yang diteliti secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena metode penelitian kualitatif sangat relevan digunakan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan penjualan *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang ada, di samping itu penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan satu masalah atau dalam keadaan ataupun peristiwa sebagaimana adanya, sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan sebuah fenomena atau kondisi yang ada dalam suatu lokasi. Khususnya berhubungan dengan pemasaran digital pada *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan terletak desa Latukan kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan. layanan yang di terapkan oleh Baso Aci Mahira Lamongan ini menerapkan layanan *Delivery Order* sehingga tidak melakukan penjualan di tempat. Alasan ini merupakan bentuk dari pengembangan pola pemasaran di era perkembangan teknologi. Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji strategi promosi melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan penjualan *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

c. Data dan Sumber Data

Data

Data penelitian merupakan sebuah bahan atau kajian yang dikumpulkan sebagai sekumpulan objek yang nantinya akan dilakukan analisis. Data dalam sebuah penelitian merupakan sebuah tujuan utama yang harus digali dan ditemukan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan tanpa adanya rekayasa. dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli yaitu peneliti dengan informan, sedangkan datanya dapat diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi ataupun melalui pengumpulan dokumen (Sugiyono, 2016b). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah pemilik *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dapat diperoleh dari, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Person* (orang) yaitu sumber data yang termasuk informan adalah pemilik *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.
- 2) Dalam sumber data ini peneliti memperoleh data dari melihat situasi dan kondisi di sekitar area yang biasa digunakan untuk oleh *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.
- 3) *Paper* (kertas) yaitu sumber data ini peneliti dapat membaca dan mempelajari sesuatu yang berkaitan dengan data penelitian. Data dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang terkait dengan strategi pemasaran *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

d. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau belangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang di gambarkan akan terjadi (Sugiyono, 2016a). Dalam hal ini untuk mendapatkan data yang kongkrit, maka penulis mengadakan kunjungan langsung dan pengamatan langsung terhadap aktivitas *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

2) Wawancara

Indepth Interview atau wawancara mendalam adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Sugiyono, 2016a). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan pelanggan *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Sugiyono, 2016a). Peneliti meminta data-data yang sesuai dengan kebutuhan penelitiannya kepada perusahaan atau lembaga yang diteliti, yakni *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Gunawan, 2022). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Miles and Huberman. Menurut Gunawan (2022) bahwa teori Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif harus dilakukan dengan melibatkan hubungan aktif dengan lingkungan dan bersifat terus-menerus. Kegiatan dalam menganalisis data tersebut meliputi kondensasi data (*data condention*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

- 1) Kondensasi Data (*Data Condensation*) yaitu pertama, melaksanakan kondensasi data dilaksanakan dengan memilih hal-hal pokok, merangkum dan memfokuskan pada poin-poin yang penting, serta mencari tema dan polanya. kedua, memilih hal pokok, kemudian dikumpulkan dan kemudian dilakukan klasifikasi dengan mengambil yang sesuai dengan rumusan, judul dan tema penelitian. ketiga, merangkum dan memfokuskan poin penting, yaitu data yang diperoleh kemudian dirangkum dan dijadikan fokus atau ringkasan secara umum mengenai hasil penelitian mengenai pola pemasaran *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan. keempat, menentukan pola dan tema, yaitu ini merupakan sebuah upaya dalam menentukan atau pengambilan data-data yang sesuai dengan masing-masing klasifikasi dalam pertanyaan penelitian, sehingga dapat dikelompokkan dengan jelas mengenai data yang dikumpulkan.
- 2) Penyajian Data (*Data Display*) yaitu dalam memudahkan peneliti dalam melakukan klasifikasi data mengenai *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan. Setelah itu peneliti juga dapat memahami mengenai data yang diperoleh mengenai *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan dan dapat dicermati secara rinci sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- 3) *Conclusion drawing/verification* yaitu penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilaksanakan setelah data mengenai *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan terkumpul, kemudian peneliti juga melakukan verifikasi atau pengecekan ulang mengenai data-data yang diperoleh mengenai *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.

f. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016b) meliputi uji validitas internal (*credibility*), validitas eksternal (*generalisasi*)/*transferability*, reliabilitas (*dependability*) dan objektivitas (*confirmability*). Paparannya adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas Internal (*credibility*)
 - a) Perpanjangan Pengamatan yaitu peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru dan hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi bagi *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan.
 - b) Triangulasi
 - 1) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Penelitian ini dilaksanakan dengan memadukan jawaban informan penelitian yaitu konsumen Baso Aci Mahira Lamongan.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi penelitian mengenai konsep pemasaran yang dilaksanakan.

3) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

2) Pengujian Validitas Eksternal (*Transferability*)

Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Hal ini dilaksanakan untuk melakukan perpaduan data yang diperoleh.

3) Pengujian Reliabilitas (*Depenability*)

Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi proses penelitian tersebut. Dalam uji penelitian ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian, sehingga ditemukan data-data mengenai karnevor.id. Sehingga ini merupakan upaya pengecekan sejauh mana data ini konsisten.

4) Pengujian Objektivitas (*Comfirmability*)

Penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Menguji *Comfirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Ini merupakan tahapan akhir, data mengenai karnevor.id dipadukan baik menggunakan berbagai cara, dan setelah masuk pada pengujian objektivitas hal ini berarti harus sama dan konsisten seluruh data penelitian yang didapatkan serta kesesuaiannya dengan fakta yang ada di lapangan.

g. Tahap-tahap Penelitian

1) Tahap sebelum ke lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan kegiatan ini yang meliputi menyusun rancangan penelitian, menentukan lokasi penelitian, mengurus perizinan, dan menjajaki serta menilai lokasi atau lapangan yang akan digunakan untuk penelitian.

2) Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini peneliti memahami kondisi yang ada di lapangan serta berinteraksi dan berperan langsung dengan keadaan lapangan guna mengumpulkan data-data penelitian yang dibutuhkan sesuai dengan rancangan dan fokus penelitian.

3) Tahap analisis data

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

4) Tahap penulisan laporan

Tahap akhir ini kegiatan yang dilakukan meliputi penyusunan hasil penelitian, konsultasi hasil penelitian kepada dosen pembimbing, revisi, pengurusan kelengkapan persyaratan ujian, dan skripsi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengawasan Promosi Melalui Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Penjualan *Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan*

Pemasaran yang efektif mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dari seluruh usaha organisasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya (Akbarina, 2018). Rencana pemasaran merupakan perumusan masalah yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan. Kegiatan penyusunan perencanaan inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Seperti penjelasan dari pihak *home industry Baso Aci Mahira Lamongan* menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki rencana-rencana yang akan dilakukan untuk menjalankan pemasaran.

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran. Dengan perencanaan diharapkan dapat memperlancar pemasaran perusahaan (Dermawan et al., 2022). Untuk meminimalisir adanya kegagalan tujuan usaha maka hal utama yang harus dilalui adalah dengan melakukan perencanaan-perencanaan pemasaran bisa dilakukan, salah satunya yaitu merencanakan adanya promosi melalui pemasaran (Dwijayanti & Pramesti, 2020). Promosi merupakan salah satu cara memasarkan suatu produk, dengan dilakukannya promosi diharapkan rencana kerja tercapai, sehingga akan mencapai *goals* atau tujuan-tujuan yang akan ditargetkan ditahun selanjutnya telah terencana secara sistematis karena telah ditetapkan jauh hari (Benawan et al., 2018).

Setelah melakukan perencanaan pemasaran bisa dilanjutkan dengan melakukan pelaksanaan. Keberhasilan pelaksanaan adalah karena itu harus dilakukan dengan sebaik-baiknya (Febrianty, 2020). Pelaksanaan merupakan aktivitas yang memungkinkan adanya intervensi positif dalam memeriksa arah yang diambil dan mengevaluasi hasil atau penyimpangan dari perencanaan sebelumnya, oleh karena itu pelaksanaan harus bersifat komprehensif dan terbuka terhadap berbagai hasil kinerja yang dilakukan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan *home industry Baso Aci Mahira Lamongan* melalui media sosial bentuk promosinya.

Selain pelaksanaan, terdapat strategi pengawasan di dalam manajemen fungsional yang harus dilaksanakan oleh setiap pimpinan semua unit/satuan kerja terhadap pelaksanaan pekerjaan atau pegawai yang melaksanakan sesuai dengan tugas pokoknya masing-masing (Febrianty, 2020). Dengan demikian, *home industry Baso Aci Mahira Lamongan* melaksanakan pengawasan yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri. Suatu penyimpangan atau kesalahan terjadi atau tidak selama dalam pelaksanaan pekerjaan tergantung pada tingkat pengawasan.

Aspek yang penting dari manajemen pemasaran yang berupa arus informasi atau bujuk satu arah di mana diharapkan tercapainya tindakan terhadap pertukaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan adalah dengan melakukan promosi (Sucipto, 2020). Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran, Hal ini sangat tidak biasa untuk dipungkiri lagi. Suatu perusahaan akan berhasil jika ia dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai, sehingga akan timbul di benak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Usaha-usaha promosi penjualan yang digunakan oleh *Bakso Aci Mahira* dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musim dalam pesanan, Bahkan digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, mendorong perubahan komunikasi konvensional ke komunikasi

modern yang mengarah pada gaya hidup digital. Untuk mewujudkan realisasi komunikasi semacam itu, internet menjadi elemen penting dalam penciptaan komunikasi pemasaran modern.

Berdasarkan hasil penelitian penting adanya perencanaan pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai organisasi termasuk UKM untuk memasarkan produknya.

2) Hambatan dan Solusi Promosi Melalui Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Home Industry* Baso Aci Mahira Lamongan

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri kecil, menengah maupun besar, yang merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku dan penunjang kegiatan ekonomi di negeri ini, semakin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras (Lontoh et al., 2020). Terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam yang membuat perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal dan serentak. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitifnya (Mardia et al., 2021).

Dampak positif adanya penggunaan media sosial ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan media sosial dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya. Salah satu fungsi dari pemanfaatan media sosial ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha (Noviantoro et al., 2022). Agar suatu komunikasi pemasaran lebih efektif, seorang pemasar harus mengetahui hambatan-hambatan dalam hal produk dan jasanya, tentu hal ini tidak menutup kemungkinan adanya persaingan. Persaingan ini muncul baik dari dalam daerah sekitar sendiri maupun dari daerah lain di seluruh Indonesia (Nurimani, 2022). Bahkan dengan adanya pemasaran secara *online* seperti saat ini, persaingan dapat muncul dari mana pun. Dikarenakan hambatan dari persaingan harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak kalah bagus menjadi hambatan (Rachmawaty, 2021).

Salah satu hambatan yang terjadi saat ini memang banyak sekali pesaing-pesaing yang mulai terus bermunculan, apalagi sekarang sudah mudah menggunakan media sosial dan dapat diakses oleh siapa pun, yang mereka akan dengan mudah meniru bahkan bisa jadi pesaing bisnis (Rizky & Setiawati, 2020). Kemudahan dalam menggunakan akses internet memungkinkan banyak pesaing bisnis yang meniru yang di produksi atau di jual. Penggunaan media sosial ini tidak hanya memberikan hambatan saja, tetapi juga dapat memberikan solusi yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pemilik (Wibowo et al., 2021). Apabila solusi dimanfaatkan dengan baik akan memberikan solusi juga bagi konsumen. Penggunaan teknologi untuk penjualan *online* dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang didapat konsumen (Werdani et al., 2020).

Media Instagram dipercaya mampu lebih berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pangsa pasar dibandingkan dengan pemakaian blog ataupun Website milik pemerintah. Dengan demikian, peningkatan pemanfaatan media sosial terutama media sosial selain Facebook dan Twitter akan meningkatkan nilai penjualan produk. Selain itu, penggunaan Instagram juga dapat menekan waktu kerja (Yulia & Setianingsih, 2020). Pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh *home industry* Baso Aci Mahira Lamongan adalah Instagram. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen/nasabah) atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau

pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, Instagram akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran, baik promosi produk ataupun jasa. Adanya suatu hambatan pasti akan teratasi dengan adanya solusi pula, hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan promosi dengan media sosial.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian: pertama, penting adanya perencanaan pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai organisasi termasuk UKM untuk memasarkan produknya. Kedua, adanya suatu hambatan pasti akan teratasi dengan adanya solusi pula, pengusaha harusnya dapat memanfaatkan potensi ini sebagai sarana pemasaran atau media promosi kepada masyarakat luas. Adanya suatu hambatan pasti akan teratasi dengan adanya solusi pula, hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan promosi dengan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis*. Polinema Press.
- Benawan, E. T. P., Saerang, D. P. E., & Pontoh, W. (2018). Pengaruh Pengawasan, Akuntabilitas Dan Transparansi Keuangan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Tidore Kepulauan). *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04), 72–79. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.19995.2018>
- Dermawan, A., Amalia, A., & HandokoWiwin Handoko, W. (2022). Pencegahan Tindak Pidana Penipuan Jual Beli Barang Online. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i1.5>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1). <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>
- Febrianty. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Noviantoro, R., Fitriano, Y., & Santri, D. (2022). Pelatihan Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Komplang Ikan di Jln . Pasundan 2 RT 05 RW 01 Kelurahan Sumber. 1(2), 77–80.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 1(1), 105–110. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Ulf, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1).
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/397>