



## Evaluasi penggunaan media sosial *instagram* untuk pemasaran *online* produk olahan salak unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun

Dian Rizki Tri Wahyu Nanda<sup>1\*</sup>, Anjar Ruspita Sari<sup>1,2</sup>, Pujo Saroyo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Agroindustri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia*

<sup>2</sup>*Pengembangan Produk Agroindustri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia*

<sup>3</sup>*Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia*

### Article history

*Diterima:*

26 Februari 2022

*Diperbaiki:*

13 April 2022

*Disetujui:*

20 April 2022

### Keyword

*Instagram;*

*Online marketing;*

*Processed snake fruit*

### ABSTRACT

*Purwobinangun Farmer Women's Group (KWT) is an association that accommodates the activities of women farmers in Purwobinangun, Pakem District, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region. The Covid-19 pandemic caused KWT Purwobinangun's harder efforts to sell processed snake fruit products due to large-scale social restrictions (PSBB). The selling difficulties of their product in this situation have resulted in a decrease in income so that members of the association need to innovate their marketing activity to reach consumers easily. The objective of this study was to evaluate the online marketing of processed snake fruit by KWT Purwobinangun using Instagram. The application of Instagram in processed snake fruit marketing began with information gathering, observations, questionnaires distribution, e-mail accounts creation, Instagram accounts creation, as well as online marketing activities. The result showed that Instagram account @pasar\_springmerapi as online marketing for KWT Purwobinangun took 4 months to be recognized by the public. KWT Purwobinangun member stated that online marketing using the @pasar\_springmerapi (Instagram account) resulted in consumer convenience of various product types finding and product descriptions offered so that the marketing distribution is more effective. However, the activities of product ordering were considered inefficient due to KWT Purwobinangun did not have a centralized admin to organize various products order. Thus, to improve the marketing effort of processed snake fruit, it is necessary to do information updates continuously.*



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

\* Penulis korespondensi

Email : dianrizki99@mail.ugm.ac.id

DOI 10.21107/agrointek.v17i2.13910

## PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Purwobinangun merupakan unit kegiatan ibu rumah tangga di wilayah Purwobinangun yang bergerak pada komoditas agro di wilayah D.I. Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2016. Kegiatan KWT Purwobinangun adalah usaha produk pangan dari hasil panen perkebunan, salah satunya adalah buah salak. Salak yang umumnya merupakan hasil panen di kebun sendiri diolah menjadi manisan, sari salak, keripik salak, geplak salak, *stick* salak, dan dodol salak menggunakan peralatan sederhana. Berdasarkan penelitian Triastuti dan Priyanti (2017), pengolahan salak skala rumah tangga umumnya tidak memerlukan teknik dan peralatan khusus sehingga dapat dikerjakan dengan mudah. Pada tahun 2020, pandemi *Covid-19* menyebabkan KWT Purwobinangun kesulitan untuk memasarkan produk karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan lumpuhnya bidang pariwisata di wilayah Kabupaten Sleman yang menjadi bagian wilayah pemasaran KWT Purwobinangun, yaitu Pasar Tani, Ngepring, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari pengurus KWT Purwobinangun, adanya pandemi *covid-19* menyebabkan pemasaran produk mengalami penurunan sebanyak 80 % akibat penyebaran informasi produk KWT dilakukan secara langsung yang diakibatkan oleh kebijakan PSBB sehingga menyebabkan informasi mengenai produk KWT tidak dapat dilakukan menggunakan media iklan baris, *word of mouth*, dan mengikuti kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Pasar Tani Ngepring tidak dapat dilakukan selama PSBB.

Upaya solusi pemasaran baru untuk KWT Purwobinangun adalah dengan memasarkan produk secara daring. Media sosial menjadi aplikasi internet yang memungkinkan adanya interaksi, komunikasi efektif, keterlibatan pelanggan, dan konten buatan pengguna sehingga kekuatan potensial dan implikasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga berkesempatan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Menurut Rosmadi (2021), pemasaran menggunakan media elektronik seperti aplikasi *Instagram* menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk tanpa batas dan

tetap memperhatikan neraca keuangan pada masa pandemi *Covid-19*. Media sosial dinilai memiliki keberagaman dalam mendukung pemasaran terutama untuk produk buatan rumahan (*home and handmade*) dengan jumlah produksi yang terbatas. Penggunaan *Instagram* banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil-menengah untuk membagikan konten promosi produk untuk menjangkau konsumen, baik dalam bentuk audio maupun visual dan juga digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan maupun dengan calon konsumen (Purwanto 2016). Media sosial memberikan kemudahan untuk menemukan informasi produk sehingga pemasaran lebih mudah. Oleh karena itu, evaluasi pemasaran *online* menggunakan *Instagram* diperlukan pada produk olahan salak KWT Purwobinangun untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran produk di masa pandemi *Covid-19*.

## METODE

Evaluasi penggunaan pemasaran *online* menggunakan *Instagram* dilakukan pada 15 Juli 2020 s.d. 26 November 2020. Data yang digunakan merupakan data primer berupa survei dengan wawancara menggunakan kuesioner secara langsung kepada pihak pengurus KWT Purwobinangun. Kuesioner mengarah kepada pihak KWT Purwobinangun sebagai responden. Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu informasi responden, butiran-butiran pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan kegiatan penjualan sebelum terjadinya pandemi *Covid-19*, dan butiran-butiran pertanyaan terbuka dan tertutup yang berkaitan dengan kegiatan penjualan pada saat pandemi *Covid-19*. Selanjutnya observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung dengan memusatkan perhatian terhadap kegiatan KWT Purwobinangun dalam memasarkan produknya. Evaluasi penggunaan pemasaran *online* KWT Purwobinangun menggunakan *Instagram* kemudian membandingkannya dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung ke konsumen sebelum pandemi dengan pemasaran yang dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi *Instagram*, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data internal yang diperoleh dari laporan kegiatan KWT Purwobinangun. Data meliputi profil industri, struktur

kepengurusan, daftar harga produk, dan distribusi pemasaran produk.

Persiapan yang dilakukan untuk memasarkan produk menggunakan media sosial *Instagram* adalah dengan mendokumentasikan foto produk olahan salak menggunakan mini studio dan mengolah foto produk dengan produk KWT Purwobinangun (Pasar Spring) di setiap sudut kanan atas foto produk. Kegiatan *editing* bertujuan untuk memberikan ciri khas dari foto produk olahan salak KWT Purwobinangun di media sosial *Instagram*. Pembuatan akun *e-mail* KWT Purwobinangun diperlukan sebagai alamat atau identitas dari akun *Instagram*. Akun *Instagram* yang digunakan sebagai media pemasaran produk olahan salak KWT Purwobinangun merupakan akun resmi yang bisa diakses oleh anggota KWT. Kegiatan pemasaran *online* dilakukan dengan mengunggah foto dan video produk KWT Purwobinangun di akun *Instagram* secara kontinu untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Pengolahan data dilakukan dengan merekap hasil wawancara untuk selanjutnya dianalisis menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan membandingkan pemasaran *offline* sebelum pandemi dan saat pandemi, serta pemasaran secara *online* saat pandemi menggunakan pemasaran online melalui media sosial *Instagram*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

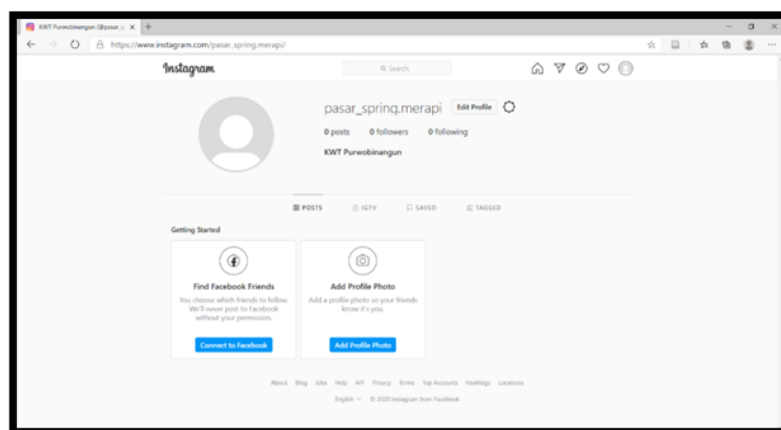
### Penerapan Pemasaran *Online* Menggunakan Aplikasi Media Sosial *Instagram*

Penerapan pemasaran menggunakan *Instagram* dilakukan setelah selesai pengisian data diri serta konfirmasi akun. Pemasaran

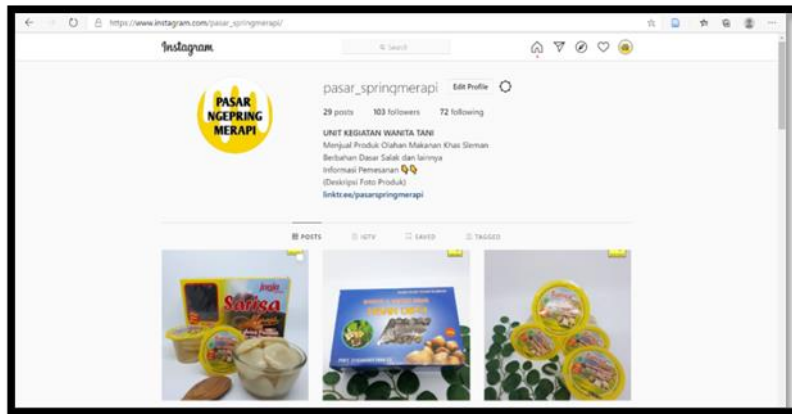
merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan hubungan timbal balik (Yulianti, 2019). Pemasaran produk KWT Purwobinangun dilakukan dengan mengunggah foto dan video serta memberikan informasi produk terkait deskripsi produk, harga, serta nomor telepon yang digunakan untuk pemesanan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. Sejalan dengan pernyataan Morrisan (2015), pemasaran bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Setiap produk memiliki kontak pemesanan nomor telepon yang berbeda sesuai dengan anggota KWT yang memproduksi serta akun *Instagram* KWT Purwobinangun dapat diakses semua anggota KWT.

Berdasarkan Kusuma dan Sugandi, (2018), aplikasi *Instagram* memberikan kemudahan dalam mengakses, gratis, memiliki fitur aplikasi yang baik. Anggota KWT dapat melakukan komunikasi kepada konsumen, melakukan negosiasi, dan melakukan transaksi pembelian lewat akun *Instagram* maupun kontak *whatsapp* yang tertera pada deskripsi produk.

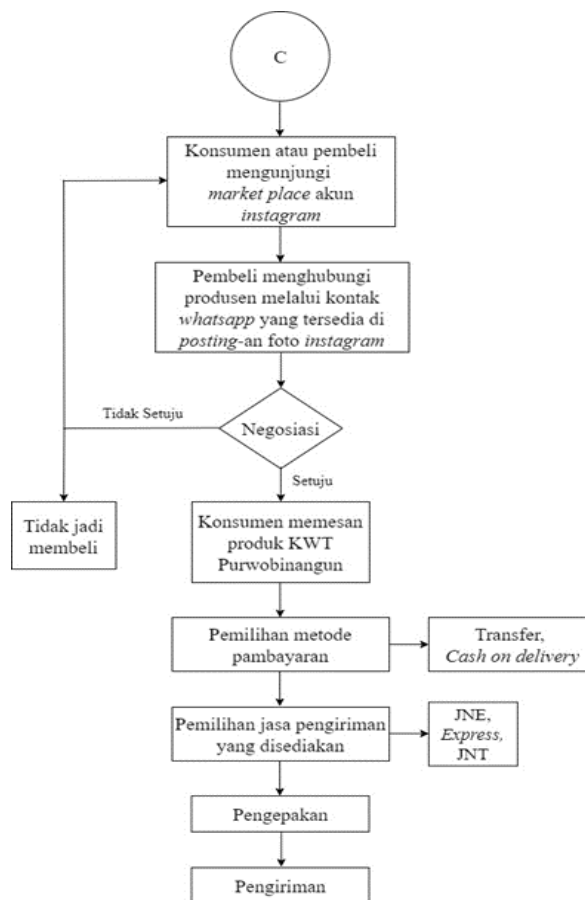
Gambar 1 menunjukkan *Instagram* KWT Purwobinangun dibuat pada tanggal 15 Juli 2020. Pembuatan akun *Instagram* tersebut sebagai langkah awal dari kegiatan evaluasi dari perkembangan proses pemasaran produk KWT Purwobinangun. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat potensi pasar menggunakan akun *Instagram* berdasar *insight Instagram*. Awal pembuatan akun *Instagram* masih belum mendapatkan *followers* dan *insight*.



Gambar 1 Akun *Instagram* KWT pertama sebelum memiliki followers



Gambar 2 Akun Instagram KWT Purwobinangun mengalami peningkatan followers



Gambar 3 Diagram alir pemesanan produk olahan salak KWT Purwobinangun via *Instagram*

Gambar 2 mengilustrasikan akun *Instagram* KWT Purwobinangun mengalami peningkatan *followers* setelah dilakukan evaluasi dimulai tanggal 15 Juli 2020 sampai 26 November 2020. Akun *Instagram* @pasar\_springmerapi memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 103 orang. Untuk mendapatkan *followers* tersebut perlu adanya berbagi tautan unggahan foto atau video produk KWT Purwobinangun di akun *Instagram*.

### Alur Pemesanan Produk Olahan Salak

Kegiatan pemesanan tidak lepas dari serangkaian proses konsumen mengunjungi *market place* sampai melakukan pengiriman produk. Proses pemesanan produk dilakukan sebagai tahapan-tahapan untuk melakukan kegiatan negosiasi, transaksi, dan pengiriman produk kepada konsumen. Kegiatan memesan produk dari konsumen ke produsen dapat dijelaskan menggunakan data *flow diagram* yang berisi penjelasan berdasarkan gambar 3.

Berdasar gambar 3 alur pemesanan produk diawali dengan konsumen mengunjungi akun *Instagram* KWT Purwobinangun untuk mencari produk yang diinginkan. Konsumen dapat membaca informasi produk yang tertera pada setiap foto atau video yang diunggah.

Berdasar gambar 4 konsumen yang tertarik dan berminat untuk memesan produk akan menghubungi kontak yang tersedia pada setiap foto/video.

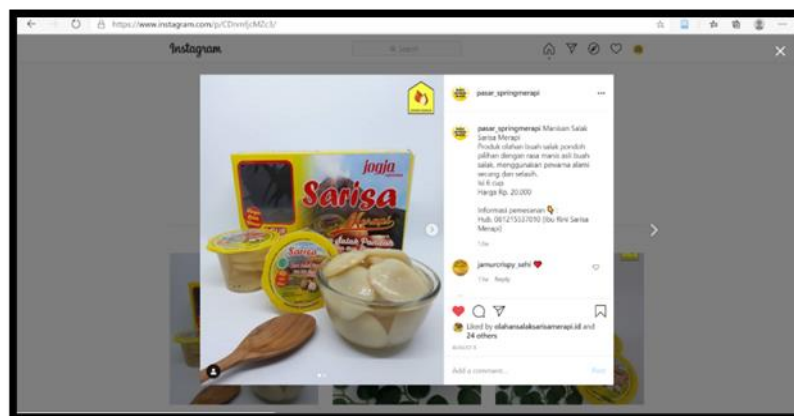
Selanjutnya konsumen dapat bernegosiasi untuk memesan produk. Konsumen yang setuju dengan produk dan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan konfirmasi kepada produsen untuk melakukan proses selanjutnya. Tahapan selanjutnya adalah konsumen melakukan pemesanan produk secara langsung dan memilih metode pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan adalah melalui transfer atau *cash on delivery* (COD). Metode pembayaran COD dapat dilakukan di wilayah sekitar Yogyakarta dan transaksi dilakukan bersamaan dengan penerimaan barang oleh konsumen. Tahapan selanjutnya adalah pengiriman produk kepada konsumen atau pembeli melalui jasa pengiriman yang telah disepakati.

#### **Evaluasi Pemasaran Produk Olahan KWT Purwobinangun Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19**

Pemasaran langsung merupakan upaya KWT Purwobinangun untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli sasaran karena proses pemasaran tersebut dapat dilakukan secara efektif dan memudahkan anggota KWT untuk mengenalkan produk konsumen. Sedangkan penerapan pemasaran *online* menggunakan media sosial *Instagram*

dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna, sehingga diharapkan akan memudahkan proses pemasaran produk. Tabel 1 menunjukkan perbandingan pemasaran produk olahan salak KWT Purwobinangun lama yaitu secara langsung dan penerapan pemasaran baru menggunakan media sosial *Instagram*.

Menurut Untari dan Endah (2018), media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang personal serta dapat mengetahui kebiasaan konsumen untuk membangun ketertarikan produk yang ditawarkan. Pemasaran *online* menjadi pilihan yang tepat untuk dapat mempertahankan penjualan produk olahan Salak di masa pandemi *Covid-19* karena *Instagram* dapat membantu penyebaran informasi produk semakin maksimal. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki (Halim 2010). Guna meningkatkan promosi produk olahan Salak KWT Purwobinangun dilakukan dengan mengunggah foto dan video dari akun *Instagram* yang berkaitan dengan industri pangan. Pemilihan akun @jogjafoodhunter sebagai akun promosi produk makanan karena akun tersebut memiliki pengikut, *like*, dan *viewers* yang cukup banyak sehingga produk lebih banyak dikenal orang. Cakupan pengikut (*followers*) akun @jogjafoodhunter adalah masyarakat di pulau Jawa, terutama D. I. Yogyakarta. Pengunjung akun *Instagram* @jogjafoodhunter akan langsung diarahkan ke akun *Instagram* @pasar\_springmerapi dengan cara mengunjungi akun *Instagram* @pasar\_springmerapi yang sudah ditandai (*tag*) di unggahan foto sehingga mendukung efektivitas proses pemasaran produk.



Gambar 4 Unggahan foto di *Instagram* KWT Purwobinangun

Tabel 1 Perbandingan pemasaran lama dan penerapan pemasaran baru di KWT Purwobinangun

No	Pemasaran Lama	Penerapan Pemasaran Baru
1.	Dilakukan secara langsung	Dilakukan secara <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>Instagram</i>
2.	Target pasar masyarakat sekitar dan wisatawan <i>Dunhill</i> pasar Ngepring	Target pasar pengguna media sosial <i>Instagram</i> kalangan remaja dan dewasa di Indonesia
3.	Cakupan pemasaran sempit	Cakupan pemasaran luas
4.	<i>Branding</i> produk dilakukan secara langsung ke konsumen	<i>Branding</i> produk dilakukan secara <i>online</i> menggunakan fitur aplikasi <i>Instagram</i> dan melakukan kerja sama dengan akun <i>Instagram</i> lain untuk menambah <i>viewers</i>
5.	<i>Sharing</i> informasi produk dilakukan secara langsung ke konsumen	<i>Sharing</i> informasi produk dapat menggunakan aplikasi <i>Instagram</i> ( <i>direct message</i> , aktivitas diskusi pada unggahan foto/video)
6.	Update informasi produk lambat untuk sampai ke konsumen	<i>Update</i> informasi produk dapat secara mudah dan cepat untuk sampai ke konsumen
7.	Komunikasi dengan pelanggan dilakukan tatap muka	Komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara <i>online</i>

Penggunaan *Instagram* memudahkan konsumen menemukan produk olahan salak KWT Purwobinangun karena *Instagram* berperan dalam *branding* produk dan memudahkan komunikasi melalui jaringan *online* dengan konsumen. Saputra *et al.* (2020) menegaskan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM dan UKM dapat menjangkau pasar luas dan memiliki operasional yang efisien. Lebih lanjut, peran *Instagram* untuk *branding* produk akan memberikan dampak positif dengan harapan konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Diarta dan Lestari, 2016). Berdasar hasil *interview* yang dilakukan kepada anggota KWT Purwobinangun, sistem pemesanan dari penerapan pemasaran *online* membantu penjualan produk di masa pandemi, meskipun belum efisien karena konsumen harus menghubungi masing-masing produsen produk olahan salak apabila memesan beragam produk olahan salak. Hal ini juga menyebabkan tambahan biaya pengiriman karena produk dikirimkan per produsen.

### KESIMPULAN

Evaluasi pemasaran *online* produk olahan salak KWT Purwobinangun menggunakan *Instagram* @pasar\_springmerapi dapat menjangkau lebih luas calon konsumen serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi berbagai macam jenis produk dan deskripsi produk yang dijual sehingga efektif

untuk *branding* produk. Namun, kegiatan pemesanan produk olahan salak menggunakan *Instagram* dinilai kurang efisien.

Guna meningkatkan kinerja penjualan produk olahan salak KWT Purwobinangun diperlukan pengelola yang dikhususkan untuk menangani pemasaran dan pembelian, serta perlu melakukan update foto, video, dan *instastory* untuk memberikan *review* produk KWT Purwobinangun kepada pengunjung akun *Instagram* secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menilai kaitan *engagement* pengunjung *Instagram* dengan hasil penjualan produk.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada KWT Purwobinangun yang telah mendukung penelitian ini

### DAFTAR PUSTAKA

- Diarta, I. K. S., and P. W. Lestari. 2016. Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Journal of Management* 4(2):170–187.
- Halim, C. 2010. *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kusuma, D. F., and M. S. Sugandi. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

- Yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1):18–33.
- Morrison. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.
- Pane, E. S. 2014. Tingkat Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* 5(1):1–14.
- Purwanto, D. 2016. *Komunikasi Bisnis*. Third edition. Erlangga, Jakarta.
- Saputra, D. H., D. U. Sutiksno, K. A. H. Perdana, Romindo, D. Wahyuni, A. Purnomo, and J. Simarmata. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Triastuti, U. Y., and E. Priyanti. 2017. Pelatihan Pengolahan Buah Salak untuk Meningkatkan Potensi Salak. *Jurnal Teknobuga* 5(2):24–33.
- Untari, D., and D. Endah. 2018. Jurnal Widya Cipta Sekretari dan Manajemen. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)* 2(2):271–278.