

OPTIMIZING THE USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO INCREASE SALES AT AURA MOTOR, RIJANG VILLAGE, PANUA, SIDENRENG RAPPANG REGENCY

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA AURA MOTOR DESA RIJANG PANUA KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Armansyah¹, Pratiwi Ramlan², Haslindah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang**,
Indonesia^{1,2,3}

armandhemontz@gmail.com¹

ABSTRACT

The increasing use of social media, particularly Instagram, demonstrates its role as an effective promotional tool for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Aura Motor, an automotive company, utilizes Instagram to expand its market reach, enhance consumer interaction, and build its brand image. This study aims to analyze Instagram usage at Aura Motor, determine its impact on sales growth, and identify the most effective optimization strategies. The method used was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis employed the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with the assistance of the Nvivo application. The results indicate that Instagram has been utilized as a promotional and communication medium, but not optimally. Activities are still limited to uploading simple content without structured planning. Of the four optimization indicators—building relationships, sharing information, showcasing business image, and providing entertainment—the interaction and content creativity aspects are the lowest, indicated by the minimal use of interactive features and a lack of content variety that attracts audience attention.

Keywords: Instagram, Social Media, Optimization, Sales Increase

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan perannya sebagai sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Aura Motor sebagai salah satu usaha di bidang otomotif memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram di Aura Motor, mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, serta mengidentifikasi strategi optimalisasi yang paling efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dibantu aplikasi Nvivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi, namun belum optimal. Aktivitas yang dilakukan masih terbatas pada pengunggahan konten sederhana tanpa perencanaan yang terstruktur. Dari empat indikator optimalisasi, yaitu membangun hubungan, berbagi informasi, menampilkan citra usaha, dan memberikan hiburan, aspek interaksi dan kreativitas konten menjadi yang paling rendah, ditandai dengan minimnya penggunaan fitur interaktif serta kurangnya variasi konten yang menarik perhatian audiens.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Optimalisasi, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. Aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional,

tetapi beralih ke digital marketing yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Media sosial menjadi salah satu elemen strategis dalam pemasaran modern karena mampu menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan real time [1].

Secara global, lebih dari 5,3 miliar orang telah menggunakan media sosial, dan lebih dari 70% pelaku usaha memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan [2]. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 191 juta orang atau sekitar 68% dari total populasi, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media yang potensial dalam mendukung pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, Reels, Ads, dan Insights yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat citra merek [3]. [2] Pemanfaatan media sosial yang optimal terbukti dapat meningkatkan engagement pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan (Putri, A. D., & Maulana, 2024) [5].

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram secara strategis. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman digital marketing, serta tidak adanya perencanaan konten menjadi kendala utama [6]. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan kuantitatif antara media sosial dan peningkatan penjualan, sementara kajian mengenai optimalisasi penggunaan Instagram pada UMKM di wilayah pedesaan masih terbatas.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada usaha Aura Motor di Desa Rijang Panua Kabupaten Sidenreng Rappang. Meskipun telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, pemanfaatannya masih belum optimal karena belum didukung strategi konten yang terencana dan interaksi yang aktif dengan

pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial dan implementasinya di lapangan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram, mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, serta mengidentifikasi strategi optimalisasi media sosial yang efektif pada usaha Aura Motor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Aura Motor. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Penelitian dilaksanakan di Aura Motor yang berlokasi di Jalan Poros Kulo, Desa Rijang Panua, Kabupaten Sidenreng Rappang. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan setelah proposal disetujui.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, pelanggan, serta masyarakat sekitar dengan jumlah total sebanyak sepuluh orang.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung

melalui wawancara dengan informan serta hasil observasi terhadap aktivitas penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti laporan penjualan, arsip media sosial, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan kajian kepustakaan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran digital, kendala operasional, serta respons pelanggan terhadap penggunaan Instagram. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, arsip, dan materi promosi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi untuk mempermudah interpretasi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola dan hubungan antar data. Untuk menjaga validitas data, dilakukan teknik triangulasi dengan membandingkan berbagai sumber data yang diperoleh dari informan yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan aplikasi Nvivo 12 untuk membantu proses analisis data kualitatif, khususnya dalam pengkodean data wawancara dan observasi ke dalam tema-tema yang relevan. Penggunaan perangkat lunak ini memungkinkan analisis data dilakukan secara lebih

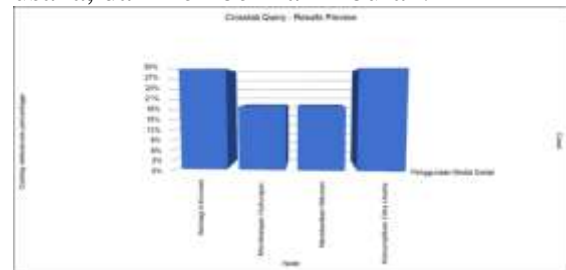
sistematis, terstruktur, dan mendalam sehingga menghasilkan temuan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dalam mendukung peningkatan penjualan pada Aura Motor di Desa Rijang Panua Kabupaten Sidenreng Rappang. Analisis dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta pengolahan data menggunakan Nvivo 12.

1. Penggunaan Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Nvivo 12 melalui fitur Crosstab Query, diperoleh gambaran mengenai distribusi penggunaan media sosial yang terdiri dari empat indikator utama, yaitu membangun hubungan, berbagi informasi, menampilkan citra usaha, dan memberikan hiburan.



Gambar 1.1 Diagram Crosstab Indikator Penggunaan Media Sosial

Diagram tersebut menunjukkan bahwa indikator berbagi informasi dan menampilkan citra usaha memiliki persentase tertinggi, masing-masing berada pada kisaran 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram oleh Aura Motor lebih difokuskan pada penyampaian informasi terkait layanan serta menampilkan aktivitas bengkel sebagai bentuk eksistensi usaha.

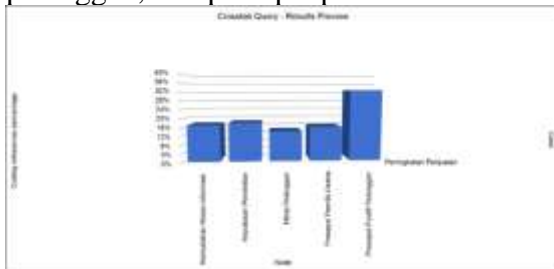
Pada aspek berbagi informasi, konten yang diunggah berupa aktivitas bengkel, jenis layanan, dan promosi sederhana dinilai cukup membantu

pelanggan dalam memperoleh gambaran awal. Namun, informasi yang disampaikan masih terbatas dan belum disusun secara sistematis. Selanjutnya, pada aspek menampilkan citra usaha, meskipun belum memiliki konsep branding yang kuat, konten yang ditampilkan mampu membangun kepercayaan pelanggan karena menunjukkan aktivitas nyata bengkel.

Sementara itu, indikator membangun hubungan dan memberikan hiburan memiliki persentase yang lebih rendah, yaitu sekitar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan masih belum optimal, serta konten hiburan belum dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Peningkatan Penjualan

Selanjutnya, hasil analisis Crosstab Query juga menunjukkan distribusi indikator dalam peningkatan penjualan yang terdiri dari kemudahan akses informasi, keputusan pembelian, minat pelanggan, persepsi positif pelanggan, dan persepsi pemilik usaha.



Gambar 1.2 Diagram Crosstab Indikator Peningkatan Penjualan

Berdasarkan diagram tersebut, indikator persepsi positif pelanggan memiliki persentase tertinggi sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu membangun kepercayaan dan kesan positif terhadap usaha. Indikator keputusan pembelian berada pada angka 18%, yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh dalam

proses pengambilan keputusan, meskipun bukan sebagai faktor utama.

Selanjutnya, persepsi pemilik usaha berada pada angka 17%, yang mengindikasikan adanya kesadaran terhadap manfaat Instagram sebagai media pemasaran, meskipun belum dimanfaatkan secara optimal. Pada indikator kemudahan akses informasi (16%), Instagram dinilai cukup membantu dalam memberikan informasi dasar, namun masih perlu ditingkatkan dari segi kelengkapan.

Sementara itu, indikator minat pelanggan memiliki persentase terendah yaitu sekitar 13%, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan Instagram oleh Aura Motor masih berada pada tahap awal, yaitu sebagai media penyampaian informasi dan representasi usaha. Hal ini terlihat dari dominasi indikator berbagi informasi dan citra usaha dibandingkan dengan indikator lainnya. Jika dikaitkan dengan teori, penggunaan media sosial seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan hiburan. Namun dalam praktiknya, Aura Motor masih menerapkan komunikasi satu arah, sehingga keterlibatan pelanggan belum optimal.

Dari sisi peningkatan penjualan, Instagram telah memberikan kontribusi pada tahap awal, yaitu membangun persepsi positif pelanggan. Namun demikian, pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian masih terbatas, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum signifikan.

Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya

pemahaman tentang digital marketing, tidak adanya perencanaan konten, serta rendahnya kreativitas dalam penyajian konten.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terarah, seperti peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur interaktif agar Instagram dapat berfungsi secara optimal dalam meningkatkan penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial Instagram pada Aura Motor di Desa Rijang Panua Kabupaten Sidenreng Rappang belum sepenuhnya optimal dalam mendukung peningkatan penjualan, meskipun telah dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pengelolaan Instagram masih bersifat sederhana, tidak terstruktur, dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang matang, sehingga pemanfaatannya lebih dominan pada aspek penyampaian informasi dan penampilan citra usaha, sementara aspek membangun hubungan dan memberikan hiburan masih rendah yang ditandai dengan minimnya konten kreatif, rendahnya interaksi, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan audiens sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan belum signifikan, walaupun Instagram telah berkontribusi dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberadaan usaha. Selain itu, keterbatasan dalam optimalisasi penggunaan Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman mengenai digital marketing, tidak adanya perencanaan konten yang sistematis, keterbatasan

waktu, serta rendahnya kreativitas dalam pembuatan konten, yang juga berdampak pada belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur Instagram. Dengan demikian, meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital, Aura Motor belum mampu mengoptimalkan penggunaannya secara efektif sehingga kontribusinya terhadap peningkatan penjualan masih terbatas dan memerlukan pengelolaan yang lebih strategis, konsisten, dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 2019.
- [2] DataReportal, "Digital 2024: Indonesia," 2024.
- [3] T. Suryani, E., & Nugroho, "Analisis pemanfaatan fitur Instagram Insights dalam strategi pemasaran digital UMKM," *J. Teknol. Inf. dan Komun. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 101–115, 2022.
- [4] H. R. Putri, A. D., & Maulana, "Strategi konten Instagram dalam meningkatkan engagement pelanggan UMKM," *J. Komun. dan Bisnis Digit. Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 44–57, 2024.
- [5] A. Utami, S., & Rahman, "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia," *J. Ekon. dan Manaj. Mod.*, vol. 3, no. 4, pp. 74–86, 2022.
- [6] M. Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Digital di Indonesia," *J. Manaj. dan Pemasar.*, vol. 5, no. 1, pp. 45-52., 2020.