



JURNAL MULTI DISIPLIN DEHASSEN (MUDE)

e-ISSN 2828-1799

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu

Suharmi¹⁾; Melda Ratnawati²⁾ ; Ayudho Selviani³⁾

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾suharmi@umb.ac.id; ²⁾meldaratna171@gmail.com ; ³⁾ ayudhoseelviani@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [13 July 2024]
Revised [18 Sept 2024]
Accepted [11 Oct 2024]

KEYWORDS

Instagram social media utilization, Enhancing sales performance, Pojok Sate Taichan.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Melihat bagaimana usaha Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan hasil penjualan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, Pendekatan Kualitatif merupakan Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami realitas melalui pendekatan berpikir induktif. Subjek pada penelitian ini adalah pelaku usaha Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Angkringan Pojok Sate Taichan di Kota Bengkulu dalam memanfaatkan fitur Story dan Reel Instagram berdampak signifikan dengan kenaikan hasil penjualan harian 39-50% dan penerimaan hasil penjualan harian 15-20%. Perbandingan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial dirasakan oleh pelaku usaha dimana peningkatan Hasil penjualan bisa mencapai 133% dan penerimaan hasil penjualan sekitar 80%. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial Instagram Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu efektif dan terintegrasi dengan strategi pemasaran memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis UMKM, seperti peningkatan hasil penjualan, penerimaan hasil penjualan dan peluang untuk investasi serta ekspansi lebih lanjut.

ABSTRACT

This research aims to explore how Pojok Sate Taichan business on Jl. Letjend Suprpto, Bengkulu City utilizes Instagram social media to enhance sales performance. This qualitative study employs an inductive thinking approach to understand the reality of the subject matter. The subjects of this study are the operators of Pojok Sate Taichan on Jl. Letjend Suprpto, Bengkulu City. The object of the study is the utilization of social media by the operators of Pojok Sate Taichan on Jl. Letjend Suprpto, Bengkulu City. The findings reveal that Pojok Sate Taichan in Bengkulu effectively utilizes Instagram's Story and Reel features, resulting in a significant increase in daily sales by 39-50% and daily revenue by 15-20%. A comparison before and after using social media indicates a perceived increase in sales results by up to 133% and revenue by approximately 80% for the business operators. Therefore, the effective integration of Instagram social media by Pojok Sate Taichan on Jl. Letjend Suprpto, Bengkulu City has positively impacted the growth of SMEs, such as increased sales, revenue, and opportunities for investment and further expansion.

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (A. C. Sari *et al.*, 2018). Media sosial memiliki kekuatan yang luar biasa dalam membentuk dan mengubah dinamika berbagai aspek kehidupan manusia. Melalui media sosial, keterhubungan dan komunikasi menjadi lebih mudah, memungkinkan orang untuk tetap terhubung satu sama lain tanpa terbatas oleh jarak geografis.

Di Indonesia kini penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang mendominasi, dengan jutaan orang yang aktif berpartisipasi di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter atau X, WhatsApp, dan platform lainnya. Berdasarkan dari Indonesiadata yang bersumber dari *We Are Social* yang merupakan lembaga pengamat media sosial, pengguna media sosial di Indonesia dari Januari 2018 sampai Januari 2022 semakin meningkat meski dari data terakhir tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia mengalami penurunan sebesar 12, 57% yang dari semulanya di tahun 2022 sebanyak 191 juta pengguna dan sekarang di tahun 2023 tercatat sebanyak 167 juta pengguna (Indonesiadata, 2023). Di era modern saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang mendominasi kehidupan masyarakat, termasuk dalam ranah bisnis. Salah satu platform media sosial yang populer digunakan oleh pelaku bisnis adalah Instagram. Penggunaan Instagram dalam memasarkan produk memberikan efisiensi waktu dan biaya. Hal ini terlihat dari data riset *We Are Social* tahun 2022, yang menempatkan Indonesia dalam lima negara dengan jumlah pembelian barang kebutuhan daring tertinggi di dunia. Sejalan dengan pandangan Chris Brogan dalam bukunya "Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business," di mana ia menyatakan bahwa

media sosial merupakan alat komunikasi yang membuka kemungkinan untuk menciptakan interaksi gaya baru (Chris Brogan, 2010).

Memanfaatkan media sosial memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku bisnis, termasuk jangkauan luas, interaksi langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan, pembangunan citra merek yang personal, dan analisis data sosial untuk memahami perilaku pengguna. Ini juga membantu dalam manajemen reputasi online, pemantauan tren industri, dan respons cepat terhadap perubahan pasar. Meskipun demikian, permasalahan domain pasar saat ini menjadi hambatan untuk pertumbuhan usaha. Penyebab jaringan pasar yang sempit tersebut adalah usaha belum memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran (Anggia, M. N., & Shihab, M. R., 2018).

Salah satunya platform media sosial yang sering digunakan oleh pelaku bisnis yaitu Instagram. Instagram hadir sebagai solusi pemasaran yang menjanjikan bagi Sate Taichan. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2022), Instagram menawarkan jangkauan pelanggan yang luas bagi bisnis kuliner. Platform ini memungkinkan Usaha Kuliner untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan yang menggugah selera, yang dapat menarik perhatian pelanggan potensial.

Salah satu usaha yang mencerminkan keberhasilan pemanfaatan platform Instagram dalam peningkatan hasil penjualan adalah usaha Angkringan Sate Taichan yang berada di Kota Bengkulu. Kota Bengkulu, sebagai salah satu kota di Indonesia, mengalami perkembangan pesat dalam sektor kuliner, termasuk usaha angkringan yang menawarkan cita rasa unik seperti Sate Taichan. Usaha angkringan sate taichan merupakan bagian integral dari perekonomian lokal di Kota Bengkulu, pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha sebagai media promosi dan penjualan pelaku usaha Angkringan Sate Taichan di Kota Bengkulu.

Mengingat potensi pertumbuhan usaha Angkringan Sate Taichan di Kota Bengkulu, penelitian terhadap penggunaan Instagram oleh usaha ini menjadi fokus yang menarik. Pemanfaatan Instagram dalam konteks ini, dimanfaatkan sebagai media pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan. Fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories memudahkan Sate Taichan untuk membagikan konten yang lebih informal, seperti behind-the-scenes, promo produk terbaru, atau informasi terbaru tentang warung mereka. Dengan menggunakan tagar (hashtag) yang relevan, seperti #satekhasbenglulu atau #kulinerbenglulu, Sate Taichan dapat meningkatkan visibilitas konten mereka dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Selain itu, Instagram juga memfasilitasi kolaborasi dengan influencer lokal atau akun populer yang memiliki pelanggan yang sesuai dengan target bisnis Sate Taichan. Influencer marketing dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan promosi produk atau merek Sate Taichan. Misalnya, dengan bekerja sama dengan influencer kuliner lokal di Bengkulu, Sate Taichan dapat mempromosikan cita rasa autentik sate mereka kepada pelanggan yang lebih luas.

Pemanfaatan fitur-fitur ini membuat Sate Taichan memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, dan mendorong hasil penjualan melalui Instagram. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, Sate Taichan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan konsisten di Instagram.

Keberhasilan atau kegagalan dalam memanfaatkan Instagram oleh Angkringan Sate Taichan dapat memberikan gambaran tentang dampaknya terhadap peningkatan hasil penjualan dan keberlanjutan bisnis mereka, penjelasan diatas didukung dengan data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik Bengkulu dimana dalam dua tahun terakhir pengguna internet di Bengkulu meningkat dari 45,32% meningkat menjadi 54,97% hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan user internet yang artinya semakin banyak satu sama lain yang terhubung sehingga memperluas jaringan media sosial di Kota Bengkulu, tidak hanya peningkatan pengguna media sosial saja yang trennya menaik namun dilansir dari website republika menunjukan bahwa pertumbuhan usaha yang berbasis digital di Bengkulu mengalami pertumbuhan sebesar 10%. Data di atas ini merupakan salah satu landasan mengapa penelitian ini dilakukan sebab terjadinya pertumbuhan pada media sosial dan usaha yang menggunakan media sosial yang berbanding lurus, serta penelitian ini didasarkan atas penelitian penggunaan media sosial yang pernah dilakukan terdahulu seperti penelitian City, I. D. (2022), Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021), dan Afriani, N. (2021) dan yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan, namun dalam konteks penelitian akan dilakukan pada usaha kuliner Sate Taichan di Kota Bengkulu yang tentunya memiliki beberapa perbedaan kondisi mulai dari produk kuliner yang memiliki sifat kerusakan yang cepat dan jangkauan pasar tidak terlalu luas.

Salah satu usaha sate taichan yang lagi terkenal di kota Bengkulu adalah usaha Pojokan Sate Taichan berdiri di Jl. Letjend Soeprapto. Usaha ini bermula era pasca-pandemi COVID-19 tahun 2021, sebuah pojokan kuliner khusus Sate Taichan berdiri di Jl. Letjend Soeprapto, Kota Bengkulu, menandai semangat dan ketekunan pemiliknya dalam merintis bisnis. Usaha ini, yang aktif setiap hari mulai pukul



19.00 hingga 00.00 WIB, menawarkan pengalaman kuliner unik dengan cita rasa khas Sate Taichan yang pedas dan lezat. Keputusan untuk membuka selama waktu yang panjang mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan yang ingin menikmati hidangan spesial setelah beraktivitas sepanjang hari. Dengan lokasi yang strategis di Jl. Letjend Soeprapto, usaha ini telah berhasil meraih popularitas di kalangan masyarakat setempat, memberikan kontribusi positif terhadap sektor kuliner dan ekonomi di kawasan tersebut. Keberhasilan dan perkembangan usaha ini mencerminkan daya tarik Sate Taichan sebagai pilihan kuliner yang menarik minat di tengah-tengah komunitas Bengkulu.

Dari uraian di atas penelitian ini merupakan satu studi kasus yang akan dilaksanakan pada Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu. Kemudian timbulah pertanyaan apakah usaha Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu dengan memanfaatkan media sosial akan memberikan dampak positif terhadap hasil penjualan usaha Sate Taichan di Kota Bengkulu. Pentingnya penelitian ini juga terkait dengan pergeseran perilaku konsumen di Kota Bengkulu sendiri yang semakin mengandalkan informasi dan interaksi online dalam pengambilan keputusan pembelian dan sifat instan anak muda di Kota Bengkulu yang semakin masif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi peningkatan hasil penjualan usaha Angkringan Sate Taichan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengusaha lokal terutama usaha sate taichan di Kota Bengkulu, pemerintah, dan pihak-pihak terkait. Dengan memahami dinamika interaksi antara media sosial dan usaha sate taichan di Kota Bengkulu, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan untuk usaha angkringan sate taichan di era digital ini.

Penelitian ini relevan karena tidak hanya memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran dan bisnis, tetapi juga dapat memberikan informasi praktis dan rekomendasi kepada pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendidikan, untuk meningkatkan dukungan dan pengembangan usaha di Kota Bengkulu melalui pemanfaatan media sosial. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu".

LANDASAN TEORI

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Achmad, Zainal Abidin, et al, 2020) yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik" Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan *Fenomenologi* dengan analisis yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan peluang yang positif dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Sidokumpul. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:
 - a. Persamaan penelitian yaitu: 1). Jenis penelitian kualitatif, 2). Sama-sama melihat pemanfaatan penggunaan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM.
 - b. Perbedaan penelitian yaitu: 1). Kondisi, waktu, dan tempat penelitian yang berbeda, 2). Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan fenomenologi dan analisis SWOT.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Adina Dwijayanti, 2021) yang berjudul "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19" Penelitian ini merupakan Kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini terbentuknya media sosial dan market place dari usaha dalam sebuah website yang meningkatkan penjualan produk. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:
 - a. Persamaan penelitian yaitu: 1). Melihat penggunaan Media sosial terhadap pendapatan UMKM, 2). Menggunakan metode deskriptif kualitatif, 3). Objek penelitian usaha kuliner.
 - b. Perbedaan penelitian yaitu: 1). Dalam penelitian terdahulu merupakan penelitian tindakan, 2). Waktu dan tempat pelaksanaan, 3). Penelitian terdahulu lebih menerapkan studi strategi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Winarti, C., 2021) yang berjudul "Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19" Penelitian ini merupakan Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat media sosial dalam memasarkan produk-produk UMKM. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan

platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian Persamaan dan perbedaan penelitian penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

- a. Persamaan penelitian yaitu: 1). Melihat manfaat media sosial terhadap UMKM, 2). Menggunakan metode deskriptif kualitatif.
 - b. Perbedaan penelitian yaitu: 1). Penelitian terdahulu hanya bersumberkan paradigma dengan literasi yang relevan, 2). Kondisi, waktu dan tempat pelaksanaan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Handoyo, 2023) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara” Penelitian ini merupakan Kuantitatif dengan analisis yang digunakan SEM (Structural Equation Model) . Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap keberhasilan usaha UMKM. Persamaan dan perbedaan penelitian penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:
- a. Persamaan penelitian yaitu: 1). Melihat Pengaruh Media sosial (pemasaran online) terhadap Usaha, 2). Melakukan penelitian pada objek kuliner
 - b. Perbedaan penelitian yaitu: 1). Waktu dan tempat pelaksanaan, 2). Jenis Penelitian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Mustapa et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food” Penelitian ini merupakan Kuantitatif dengan analisis yang digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear . Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada usaha UMKM. Persamaan dan perbedaan penelitian penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:
- a. Persamaan penelitian yaitu: 1). Melihat Pengaruh penggunaan Media sosial (pemasaran online) terhadap Usaha.
 - b. Perbedaan penelitian yaitu: 1). Waktu dan tempat pelaksanaan, 2). Jenis penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, Pendekatan Kualitatif merupakan Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami realitas melalui pendekatan berpikir induktif. Subjek pada penelitian ini adalah pelaku usaha Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Angkringan Pojok Sate Taichan di Kota Bengkulu dalam memanfaatkan fitur Story dan Reel Instagram berdampak signifikan dengan kenaikan hasil penjualan harian 39-50% dan penerimaan hasil penjualan harian 15-20%. Perbandingan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial dirasakan oleh pelaku usaha dimana peningkatan Hasil penjualan bisa mencapai 133% dan penerimaan hasil penjualan sekitar 80%. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial Instagram Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu efektif dan terintegrasi dengan strategi pemasaran memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis UMKM, seperti peningkatan hasil penjualan, penerimaan hasil penjualan dan peluang untuk investasi serta ekspansi lebih lanjut.

Pembahasan

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Angkringan Sate Taichan di Kota Bengkulu memanfaatkan Instagram secara aktif dan efektif dalam strategi pemasaran mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji peran media sosial dalam pengembangan bisnis, khususnya untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu aspek penting dalam pemanfaatan Instagram adalah frekuensi postingan. Dalam penelitian ini, Angkringan Sate Taichan melakukan postingan pada fitur Story dan Reels secara rutin, dengan rata-rata 1 postingan per minggu pada Story dan 1-2 postingan per bulan pada Reels. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Stelzner (2021), yang menyatakan bahwa "frekuensi postingan yang konsisten adalah

kunci untuk membangun kehadiran branding yang kuat dan menjaga keterlibatan konsumen pada media sosial."

Selain frekuensi postingan, jenis konten yang dibagikan juga memegang peranan penting. Dalam penelitian ini, Angkringan Sate Taichan membagikan beragam konten, seperti gambar produk, video proses memasak, promo dan diskon, serta konten hiburan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2018), yang menyatakan bahwa "konten yang menarik dan bervariasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan."

Keberhasilan strategi media sosial juga tercermin dari tingkat keterlibatan konsumen, yang dalam penelitian ini diukur melalui like dan komentar pada postingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan Angkringan Sate Taichan mendapatkan respon positif dari pengikut dan calon pelanggan, dengan rata-rata like dan komentar yang cukup tinggi, terutama untuk postingan promo dan diskon. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kizilcec et al. (2022), yang menyatakan bahwa "interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui komentar dan like pada postingan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan."

Akhirnya, keberhasilan strategi media sosial Angkringan Sate Taichan juga dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut (followers) yang signifikan selama periode penelitian. Pertumbuhan jumlah pengikut menunjukkan bahwa konten dan strategi yang digunakan berhasil menarik perhatian dan minat dari calon pelanggan baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salo (2023), yang menyatakan bahwa "pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan bisnis."

Dengan demikian, hasil penelitian pada usaha Angkringan Sate Taichan di Kota Bengkulu memberikan bukti nyata bahwa pemanfaatan media sosial Instagram secara aktif dan efektif dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan bisnis UMKM, seperti peningkatan keterlibatan pelanggan, kesadaran merek, dan potensi pertumbuhan pelanggan baru.

Pertumbuhan Penerimaan Penjualan

Hasil penelitian pada usaha Angkringan Sate Taichan di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram secara efektif dapat memberikan dampak positif pada peningkatan hasil penjualan dan penerimaan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi peran media sosial dalam pengembangan bisnis, khususnya untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penjualan harian Angkringan Sate Taichan mengalami peningkatan yang signifikan dari level awal sebelum strategi media sosial diterapkan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salo (2023), yang menyatakan bahwa "Strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan hasil penjualan UMKM secara signifikan melalui peningkatan kesadaran merek dan jangkauan pelanggan yang lebih luas."

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan berdampak langsung pada peningkatan hasil penjualan harian Angkringan Sate Taichan, dari penerimaan penjualan awal sebelum strategi media sosial diterapkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2020), yang menyatakan bahwa "Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM melalui keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dan upaya pemasaran yang lebih terfokus."

Peningkatan penerimaan penjualan yang signifikan ini membuka peluang untuk investasi dan pengembangan bisnis lebih lanjut, seperti peningkatan kualitas bahan baku, perluasan kapasitas produksi, atau pembukaan cabang baru di lokasi strategis. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Yadav et al. (2021), yang menyatakan bahwa "Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari strategi media sosial yang sukses dapat digunakan oleh UMKM untuk reinvestasi dan ekspansi bisnis, sehingga menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan."

Selain itu, keberhasilan Angkringan Sate Taichan dalam meningkatkan penjualan dan penerimaan penjualan melalui strategi media sosial juga mencerminkan kepercayaan dan loyalitas yang terus tumbuh dari pelanggan lama, serta ketertarikan dari pelanggan baru yang terpapar melalui media sosial. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kizilcec et al. (2022), yang menyatakan bahwa "Interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui media sosial dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan."

Dengan demikian, hasil penelitian pada usaha Angkringan Sate Taichan di Kota Bengkulu memberikan bukti nyata bahwa pemanfaatan media sosial Instagram secara efektif dan terintegrasi dengan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis UMKM, seperti peningkatan hasil penjualan, penerimaan penjualan dan peluang untuk investasi serta ekspansi lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Angkringan Pojok Sate Taichan JL. Letjend Suprpto Kota Bengkulu diperoleh kesimpulan bahwa angkringan Pojok Sate Taichan di Kota Bengkulu dalam memanfaatkan fitur Story dan Reel Instagram untuk mempromosikan produk dan layanannya melalui konten beragam yang menarik seperti gambar produk, video proses memasak, dan konten hiburan yang membangun hubungan personal dengan pelanggan dapat berdampak signifikan. Melalui postingan berkualitas, Angkringan Pojok Sate Taichan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk calon pelanggan potensial yang tertarik dengan makanan dan penawaran spesifik mereka. Like, komentar, dan follower yang aktif menunjukkan minat dan interaksi positif dari pelanggan. Ketika pengguna Instagram memberikan komentar positif atau merekomendasikan Angkringan Pojok Sate Taichan kepada pengikut mereka, ini dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain yang melihatnya.

Saran

Saran dari hasil penelitian ini adalah meningkatkan kualitas konten dengan foto produk yang lebih menarik dan video proses memasak yang informatif untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pelanggan. Selain itu, perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui promosi aktif, menjawab komentar, dan mengadakan kuis atau undian untuk meningkatkan keterlibatan dan mengonversi viewers menjadi pengikut yang lebih aktif. Manfaatkan strategi promosi yang efektif, seperti penawaran khusus dan kolaborasi dengan influencer atau akun populer lainnya, untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian pelanggan baru. Terakhir, penting untuk mempertahankan upaya konsisten dalam strategi pemasaran dan penjualan melalui media sosial agar Angkringan Sate Taichan dapat terus mengembangkan basis pengikut mereka di masa mendatang dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern.
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Afriani, N. (2021). Pengaruh Media Sosial, Modal dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang di Kota Tarakan.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2015
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Darmawan, D. (2009). Pemasaran Jasa, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Duan, J., Sultan, A. J., Hu, X., & Choo, Y. (2021). How Live streaming influencers foster relationship and loyalty with followers: The perspective of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.
- Gunawan, J. P. P. D. B., SH, M. S., Mulyo, K. B. P. D. B., & Ratmono, S. I. K. (2021). *Medsos Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa*. Pt. Rayyana Komunikasindo.
- Gunawan, R., Prihanto, S., & Yuwanto, L. (2009). Causes and the intensity of workplace bullying. *Anima, Indonesian Psychology Journal*, 25(1), 47-54.
- Hayuwati, S. (2021). *Peran Media Sosial Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Di Masa Pandemi Covid19*. *Wnceb*, 790-798.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Helsper, E., & Enyon, R. 2009. Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 1-18.
- Indonesiadata, 2023.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kizilcec, R. F., Piech, C., & Saltarelli, A. J. (2022). Engagement and Satisfaction in Online Learning: A Social Media Perspective. In *Proceedings of the 9th International Conference on Learning Analytics and Knowledge* (pp. 40-50). ACM.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1-13.
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of social media on small and medium enterprises in Abu Dhabi. *International Journal of Economics and Business Research*, 19(3), 295-311.
- Pitri, A., & Abdillah, L. A. (2022). Usability Testing untuk Mengukur Kepuasan Pengguna Website Mailo Store. *arXiv preprint arXiv:2207.00006*.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang).
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(10).
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Sadono Sukirno. 2006. Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Rajagrafindo Persada. Jakarta. hal. 47
- Salo, J. (2023). Leveraging Social Media for SME Growth: A Comprehensive Study. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 67-82.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Jakarta: Universitas Indonesia, hlm.54
- Sony Hendra Permana. (2017). *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia*, 1–11.
- Statista. 2021. *Distribution of Ridesharing App Users in Indonesia in 2021, by age group*.
- Statista. (2022). Instagram: Distribution of global audiences 2022, by age group.
- Stelzner, M. A. (2021). Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*.
- Suryadi, I. G. I. (2014). Penggunaan Social Media dalam Aktivitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 217–227.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 36-44.
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 797–804.

- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.
- Yadav, M., Kijima, K., & Singh, S. (2020). Social Media Marketing for Small Businesses: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 120, 163-179.
- Yadav, M., Singh, S., & Tripathi, N. (2021). Social Media Marketing for SMEs: A Strategic Perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 43(2), 239-260.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36-52.