

PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PERUSAHAAN UMKM CIMOL BOJOT AA

Andini Aulia¹, Salwa Ihda Azzahra²

^{1,2}*Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*
Email: azzahrasalwaihda@gmail.com, xandnlya07@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cimol Bojot Aa. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi langsung pada akun Instagram Cimol Bojot Aa serta aktivitas promosi yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen, meskipun tidak secara langsung meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Fitur seperti Instagram Stories dan Reels dinilai efektif untuk menciptakan interaksi dan loyalitas pelanggan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pengiriman produk dan konsistensi dalam produksi konten. Meskipun demikian, media sosial ini dinilai layak untuk dipertahankan karena memiliki kontribusi besar terhadap eksistensi dan popularitas usaha di era digital.

Kata Kunci: Cimol Bojot Aa; Instagram; Komunikasi Bisnis; Media Sosial; Penjualan

Abstract

The aim of this research is to analyze the role of the social media platform Instagram as a business communication medium in increasing sales for Cimol Bojot Aa's small and medium-sized enterprises (SMEs). The approach used in this study is descriptive qualitative, which involves in-depth interviews and direct observations of the Instagram account of Cimol Bojot Aa as well as promotional activities carried out. The research results indicate that Instagram plays a significant role in building brand image and attracting consumer attention, although it does not directly lead to a significant increase in sales volume. Features such as Instagram Stories and Reels are considered effective in creating interaction and customer loyalty. The main challenges faced include limitations in product delivery and consistency in content production. Nevertheless, this social media is deemed worthy of maintenance because it contributes greatly to the existence and popularity of the business in the digital era.

Keywords: Cimol Bojot Aa; Instagram; Business Communication; Social Media; Sales

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu elemen penting dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual yang populer, menawarkan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan interaktif. Dengan basis

pengguna yang luas dan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping, Instagram dinilai mampu membantu UMKM membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan.

UMKM memiliki peranan vital dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena menyerap tenaga kerja dan mendorong pemerataan ekonomi. Namun demikian, UMKM kerap menghadapi kendala dalam hal promosi dan jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial secara efektif menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan tersebut. Dengan menggunakan Instagram, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada media konvensional. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar atau pesan langsung membangun hubungan yang lebih personal dan loyal.

Cimol Bojot Aa merupakan salah satu UMKM lokal yang bekerja di bidang makanan dengan produk utama makanan ringan berbahan dasar aci. Dalam upayanya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, Cimol Bojot Aa menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui akun Instagram resminya, UMKM ini rutin membagikan konten promosi, testimoni pelanggan, serta informasi seputar produk dan pemesanan. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi media sosial Instagram sebagai alat komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cimol Bojot Aa. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui Instagram dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan yang lengkap mengenai efektivitas penggunaan media sosial untuk mendukung keberhasilan bisnis UMKM di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena ingin mendalami fenomena komunikasi bisnis melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Cimol Bojot Aa. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik, tetapi pada makna, persepsi, serta pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik atau pengelola akun Instagram Cimol Bojot Aa, serta beberapa konsumen yang aktif berinteraksi dengan akun tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring, dengan pertanyaan terbuka agar responden dapat memberikan jawaban secara bebas dan mendalam. Selain itu, observasi terhadap aktivitas media sosial Instagram Cimol Bojot Aa juga dilakukan untuk melihat jenis konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan pengikut, serta respons konsumen.

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berkaitan dengan media sosial, komunikasi bisnis, dan strategi pemasaran digital UMKM. Literatur yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, artikel, serta laporan relevan yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dari akun Instagram resmi Cimol Bojot Aa juga digunakan sebagai bahan analisis, termasuk postingan, komentar pelanggan, dan statistik keterlibatan (engagement).

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan interpretasi terhadap hasil wawancara dan observasi untuk menemukan pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan peran Instagram sebagai media komunikasi bisnis. Hasil dari analisis ini selanjutnya akan dibandingkan dengan teori-teori yang berkaitan untuk memberikan pemahaman yang utuh mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh UMKM Cimol Bojot Aa dalam meningkatkan penjualannya.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kemajuan dalam teknologi digital serta penggunaan media sosial telah menciptakan banyak peluang bagi para pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam mempromosikan produk dan meningkatkan angka penjualan. Instagram menjadi salah satu platform yang populer digunakan karena karakteristik visualnya yang kuat dan interaktif. Instagram dinilai efektif dalam meningkatkan citra merek, menjangkau konsumen baru, dan memperkuat komunikasi bisnis antara pelaku usaha dan pelanggan. UMKM Cimol Bojot Aa, yang bergerak di sektor kuliner jajanan khas, telah memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi bisnis dalam strategi pemasarannya.

Melalui wawancara yang telah dilakukan langsung di tempat jualan Cimol Bojot Aa, Staf Penjualan Lapangan Cimol Bojot Aa memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Media komunikasi apa yang digunakan oleh Cimol Bojot Aa untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan?

(SP): Kami menggunakan dua jalur utama. Pertama, cara konvensional seperti spanduk, banner di tempat jualan, dan ikut event kuliner lokal. Kedua, yang sedang kami kembangkan adalah media sosial, terutama Instagram.

2. Fitur Instagram apa saja yang paling sering digunakan dalam strategi komunikasi bisnis Cimol Bojot Aa?

(SP): Kami paling sering menggunakan Instagram Stories dan Reels. Stories biasanya untuk promosi harian, menu baru, atau diskon dadakan. Reels kami gunakan untuk konten hiburan seperti behind-the-scenes atau tren yang relevan. Feed juga kami isi dengan konten testimoni pelanggan dan informasi menu.

3. Bagaimana perbandingan traffic penjualan antara menggunakan metode konvensional dan Instagram?

(SP): Sejauh ini, penjualan masih lebih stabil dari pelanggan offline yang datang langsung. Tapi Instagram sangat membantu dalam membangun branding. Kami sering dapat pelanggan baru yang bilang tahu dari IG. Jadi pengaruhnya lebih ke membangun minat, bukan transaksi langsung.

4. Bagaimana perbandingan biaya promosi antara metode konvensional dan Instagram?

(SP): Jauh lebih hemat di Instagram. Kami hanya butuh HP, kamera, dan waktu untuk bikin konten. Kalau cara konvensional, harus cetak spanduk, bayar tempat event, itu biayanya lumayan besar.

5. Apa saja tantangan saat menggunakan Instagram untuk promosi?

(SP): Tantangan utamanya adalah konsistensi bikin konten. Kadang kami kehabisan ide atau tenaga karena harus sambil jualan juga. Selain itu, karena cimol cepat dingin dan kempes, promosi untuk pengiriman jarak jauh jadi kurang efektif.

6. Apakah penggunaan Instagram layak dipertahankan dalam jangka panjang?

(SP): Sangat layak. Anak muda sekarang tahunya IG dulu sebelum jajan. Jadi walaupun tidak langsung meningkatkan penjualan secara drastis, Instagram penting banget untuk branding dan eksistensi kami.

7. Jika dijadikan persentase, seberapa besar peran Instagram terhadap peningkatan penjualan dan popularitas Cimol Bojot Aa?

(SP): Kami menilai sekitar 65% kontribusinya terhadap peningkatan popularitas, tapi mungkin hanya sekitar 30–40% terhadap peningkatan penjualan langsung.

Berdasarkan wawancara dengan Staf Penjualan Lapangan Cimol Bojot Aa, diketahui bahwa media sosial Instagram telah digunakan secara aktif untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi seputar lokasi penjualan, serta menampilkan ulasan dari pelanggan. Fitur seperti Instagram Stories dan Reels dimanfaatkan untuk menampilkan proses pembuatan cimol secara menarik, serta promosi harga dan giveaway yang mampu menarik perhatian pengguna. Interaksi melalui kolom komentar dan direct message juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa meskipun Instagram efektif dalam meningkatkan popularitas merek, kontribusinya terhadap peningkatan penjualan secara langsung masih belum signifikan. Hal ini disebabkan oleh karakter produk Cimol Bojot Aa yang kurang ideal untuk pengiriman jarak jauh karena sifatnya yang cepat dingin dan kehilangan kerenyahan. Oleh karena itu, pemasaran melalui Instagram lebih difokuskan pada promosi lokal dan menarik pelanggan untuk datang langsung ke lokasi penjualan. Di sisi lain, penggunaan media konvensional seperti spanduk dan partisipasi dalam event kuliner lokal juga tetap dilakukan sebagai pelengkap strategi promosi.

Dari segi efisiensi biaya, penggunaan Instagram terbukti lebih ekonomis dibandingkan metode konvensional. Biaya promosi melalui media sosial hanya memerlukan tenaga kerja internal yang mengelola konten digital, dibandingkan dengan mencetak materi fisik atau membayar booth event. Meskipun demikian, tantangan terbesar terletak pada konsistensi pembuatan konten dan kemampuan untuk menyajikan produk secara menarik secara visual. Secara umum, berdasarkan estimasi dari tim pemasaran Cimol Bojot Aa, kontribusi Instagram dalam peningkatan penjualan dan popularitas usaha berada pada kisaran 65%, terutama dalam aspek branding dan menjaring pelanggan baru dari kalangan anak muda pengguna aktif media sosial..



Gambar 1. Proses wawancara
Sumber : Dokumen pribadi 2025



Gambar 2. Foto bersama narasumber

Sumber : Dokumen pribadi 2025



Gambar 3. Menu Cimol Bojot AA Sumber :
Dokumen pribadi 2025



**Gambar 4. Akun Instagram Cimol Bojot AA Sumber :
Dokumen pribadi 2025**

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran sebagai media komunikasi bisnis yang cukup signifikan dalam membangun popularitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen pada UMKM Cimol Bojot Aa, meskipun belum secara langsung meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi komunikasi melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan interaksi dengan pelanggan, namun keterbatasan produk yang tidak cocok untuk pengiriman jarak jauh serta tantangan dalam konsistensi konten menjadi hambatan utama dalam optimalisasi penjualan. Meskipun demikian, Instagram tetap layak dipertahankan karena mampu memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arifin, R. D. (2023). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Diakses dari <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
2. Armayani, R. R., Tambunan, L. C., & Siregar, R. M. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 8920-8928.
3. Diem, D. A., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablun di CV. Purwa Satya). Jurnal Teknologika, 10(2), 77-83.
4. Fai. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Adalah. Diakses dari <https://umsu.ac.id/metode-penelitian-kualitatif-adalah/>
5. Khairunnisa, R. N. (2021). Mangkok Manis, Dessert Unik dengan Batok Kelapa. Diakses dari <https://pingpoint.co.id/berita/mangkok-manis-dessert-unik-dengan-batok-kelapa/>
6. Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 12963.
7. Mardiana, A. (2022). Melirik Peluang Usaha di Bidang Kuliner Makanan Ringan dan Berat. Diakses dari <https://katadata.co.id>
8. Prawiro, M. (2018). Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis Sosmed. Diakses dari <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html>
9. Priharto, S. (2019). Pengertian Komunikasi Bisnis, Unsur, Tujuan, Teknik, dan Jenisnya. Diakses dari <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-komunikasi-bisnis/>
10. Utami, S. N. (2021). Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuan. Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/>
11. Wardani, A. S. (2021). Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar. Liputan6.com. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/>