



PERAN PROMOSI PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN SAYUR ORGANIK

*The Role Of Sales Promotion Through Instagram On Sales Of Organic Vegetables In
Po. Sayur Organik Merbabu (SOM)*

Rafael Jeksen Andes, Lasmono Tri Sunaryanto

Program Studi Agribisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Jl. Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711
Corresponding author: 522016047@student.uksw.edu

Abstract

PO. Sayuran Organik Merbabu, known as SOM, is one of the individual companies engaged in organic vegetable production which is located near the City of Salatiga, Central Java. Instagram is one of social media used by SOM to market its products. This study aims 1) to determine the role of promotion through Instagram, and 2) to find out the consumer's response to the role of sales promotion through Instagram. The selection of research sites was done deliberately with the consideration that SOM uses Instagram to market its production results. This study uses qualitative methods, with observations on roles of promotion through Instagram for sales and consumer responses to promotions through Instagram. The results showed the use of Instagram for promotion could increase sales of organic vegetables. Consumers find instagram easier and more practical to obtain information about their desired needs. The policy implications of this research is the role of the company in managing Instagram to be more effective for supporting the organic vegetable marketing system.

Keywords: *Instagram, Promotion, Sales, SOM, Social Media.*

Abstrak

PO. Sayur Organik Merbabu, dikenal sebagai SOM, adalah salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang pertanian sayur organik yang terletak di dekat Kota Salatiga Jawa Tengah. *Instagram* adalah satu media sosial yang digunakan oleh SOM dalam pemasaran produk sayur organiknya. Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui peranan promosi penjualan produk sayur organik melalui *Instagram* di SOM; dan 2) untuk mengetahui tanggapan kosumen mengenai peran promosi penjualan melalui *Instagram* di SOM. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa SOM memiliki usaha penjualan produk melalui *instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengamatan pada peranan promosi penjualan dan tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan melalui *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan promosi melalui *instagram* mampu meningkatkan penjualan sayur organik. Konsumen menilai bahwa *instagram* lebih mudah dan praktis dalam menyediakan informasi produk yang diinginkan. Implikasi kebijakan dari penelitian ini diperlukan peran perusahaan dalam pengelolaan *Instagram* agar lebih efektif dan mendukung pemasaran sayur organik.

Kata kunci: *Instagram, Media Sosial, Penjualan, Promosi, Sayur Organik.*

Sitasi: Andes, R. J., Sunaryanto, T., L. 2020. Peran Promosi Penjualan Melalui *Instagram* Terhadap Penjualan Sayur Organik Di Po. Sayur Organik Merbabu (SOM). *JSEP* 16 (1): 27 - 36

1. Pendahuluan

Dunia usaha di Indonesia setiap tahunnya mengalami banyak peningkatan mulai dari bidang usaha kecil, menengah, hingga besar. Perkembangan dunia usaha selalu berubah dengan mengikuti trend zaman serta pola hidup masyarakat. Perkembangan ini akan menimbulkan persaingan bagi para pelaku bisnis dalam memberikan nilai tambah dan manfaat dari produk atau jasa yang nantinya akan diterima konsumen. Dengan perkembangan bisnis yang semakin meningkat para pelaku bisnis harus bisa memberikan produk yang memiliki nilai tambah dan manfaat produk agar dapat bersaing dalam mempertahankan usaha.

Persaingan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang begitu pesat sehingga harus menuntut pihak perusahaan atau para pengusaha tidak hanya fokus menjual produk dengan murah dan mudah dijangkau oleh konsumen tetapi juga harus memperhatikan sisi manfaat dan nilai tambah yang didapat konsumen. Dalam hal ini juga banyak produk dan merek baru dari perusahaan pesaing yang juga memberikan manfaat dan nilai tambah serta kemudahan untuk dijangkau konsumen. Lingkungan bisnis yang begitu cepat berubah menuntut perusahaan agar dapat selalu bersaing dengan perusahaan lain baik dalam segi strategi ataupun dalam tindakan taktis. Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan.

Perkembangan ilmu pengetahuan tentang media sosial ditandai dengan kemajuan dibidang media komunikasi yang salah satunya media sosial *Instagram*. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai alat bisnis dalam memasarkan produk, barang ataupun jasa. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan Menurut (Kotler, 2016). Media sosial *Instagram* adalah salah satu media yang memiliki fitur digital yang modern dengan fitur foto dan video yang menarik dan yang sering digunakan sebagai alat bertukar informasi, berita, dan aktivitas bisnis seperti pemasaran *online*.

Perkembangan internet di Indonesia membuat perkembangan media sosial juga bergerak cepat. Ada 3 media sosial yang berkembang, yaitu facebook, *instagram* dan youtube. Tahun 2016, ada 132, 7 juta pengguna internet di Indonesia. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran offline ke pemasaran online. Salah satunya melalui media sosial. Hal ini dimanfaatkan oleh para ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan (Vernia, 2017). PO. Sayur Organik Merbabu (SOM) memiliki media sosial *instagram* dan *facebook* sebagai media sosial dalam promosi produk sayur organik. *facebook* memiliki jumlah pengikut yang terbilang masih sedikit yaitu 1.775 pengikut dibandingkan dengan *instagram* yang memiliki pengikut sebanyak 13.000 ribu pengikut. Maka dalam penelitian ini *Instagram* dipilih untuk penelitian terhadap promosi penjualan sayur organik di PO. Sayur Organik Merbabu (SOM).

PO. Sayur Organik Merbabu (SOM) adalah perusahaan perseorangan yang bergerak pada sistem Agribisnis tanaman hortikultura yang memproduksi tanaman sayuran organik dari Gunung Merbabu serta memasarkan produk sayuran ke

daerah Jawa Tengah dan sekitarnya melalui media sosial *instagram*. PO. Sayur Organik Merbabu (SOM) merupakan perusahaan yang didirikan dari hasil PKM-Kewirausahaan pada tahun 2014 oleh salah satu mahasiswa Agroteknologi Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. PO. Sayur Organik Merbabu awalnya memasarkan produknya dengan cara *offline* atau *door to door* tetapi dengan perkembangan media sosial dan ingin menguasai pasar lebih luas maka memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran dan promosi sayur organik. *Instagram* digunakan sebagai media promosi sekaligus penjualan sayur organik.

Media sosial *Instagram* yang dikelola saat ini belum efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran Sayur Organik Merbabu (SOM). Hal ini dikarenakan dalam pengelolaan *instagram* belum ada admin khusus dari pihak perusahaan. Pihak perusahaan perlu mengetahui seberapa efektif peranan *instagram* dalam promosi yang digunakannya agar dapat mengambil langkah yang lebih baik dalam memasarkan produk melalui *instagram*. Dengan mengetahui peran media sosial yang telah digunakan PO. Sayur Organik Merbabu (SOM) dapat meningkatkan penjualan dan promosi lebih luas dengan memaksimalkan *instagram*. Perlu adanya penelitian peranan *instagram* terhadap penjualan produk PO. Sayur Organik Merbabu (SOM). Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui seberapa penting peran media sosial bagi perusahaan dan juga bagi konsumen yang menggunakannya.

Dengan beberapa uraian yang sudah di sampaikan di atas, maka perlunya penelitian mengenai peran promosi penjualan terhadap produk agar produsen ataupun konsumen dapat memahami fungsi dari media sosial yang di gunakan dan dampak positif yang diterima. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar peran media sosial *Instagram* bagi perusahaan di PO. Sayur Organik Merbabu dalam promosi melalui *Instagram* terhadap penjualan produk sayur organik.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin 1) Mengetahui peran promosi penjualan produk sayur organik melalui media sosial *Instagram* di PO. Sayur Organik Merbabu (SOM). 2) Mengetahui tanggapan konsumen mengenai peran promosi penjualan melalui media sosial *Instagram* di PO. Sayur Organik Merbabu (SOM).

2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2020 di Kota Salatiga Jawa Tengah, tepatnya di Jl. Raya Kopeng-Salatiga Km. 14, Sidomukti, Kopeng, Kec. Getasan Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu pada usaha PO. Sayur Organik Merbabu (SOM). Subjek dalam penelitian adalah pemilik usaha dan konsumen yang melakukan pembelian sayur melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan "penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit." (Moleong, 2011). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan desain deskriptif pada objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Semua penelitian dasarnya menggunakan teknik observasi. Faktor penting dalam teknik observasi adalah *observe* (pengamat) dan orang yang diamati kemudian juga berfungsi sebagai

pemberi informasi (Adler, R.B., & Rodman, 2010). Sedangkan wawancara adalah kegiatan peneliti melakukan dialog kepada narasumber guna mendapatkan informasi lebih mendalam. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Data primer yang didapat dari hasil wawancara mendalam pada penelitian sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi perusahaan. Analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi Teknik dan sumber data. Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan adalah bagian yang penting dalam penelitian karena pada bagian ini semua hasil reduksi dan data yang diperoleh akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Triangulasi sumber adalah pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber untuk dideskripsikan kemudian dikategorikan berdasarkan sudut pandang informan. Triangulasi teknik adalah pengecekan data dengan teknik berbeda kepada sumber yang sama untuk diuji kredibilitasnya.

3. Hasil dan Pembahasan

PO. Sayur Organik Merbabu atau sering dikenal dengan “*SOMFarm*” merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak pada pertanian organik tepatnya sayuran organik yang tidak menggunakan pestisida atau bahan kimia lainnya. PO Sayur Organik Merbabu berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Sofyan Adi Cahyono, SP. Pada 14 Maret 2014 Sayur Organik resmi didirikan atau yang sering disebut *SOMFarm* melalui program kompetisi kewirausahaan IBK (Iptek bagi kewirausahaan) yang diselenggarakan oleh Fakultas Pertanian dan Bisnis (FPB) Universitas Kristen Satya wacana (UKSW). Pada tahun 2016 menjadi perusahaan perorangan PO. Sayur organik Merbabu telah terdaftar dalam kementerian perindustrian sebagai unit usaha dengan surat izin usaha perdagangan S IUP. 503 /192 / PMK/ V/. Pada tahun 2016 telah berhasil membudidayakan dari 50 jenis sayuran organik seperti brokoli, bunga kol, kubis, sawi sendok, sawi putih, daun bawang, kucai, tomat cerry, selada hijau, selada merah, seledri, buncis, labu siam, kapri, horenzo, terong, timun, spinak, wortel, lobak, terong belanda dan jenis sayuran lainnya. Pada tahun 2019 telah berhasil mendapatkan sertifikat organik Indonesia dari INOFICE. Sertifikat ini menandakan bahwa *SOMFarm* merupakan bidang usaha sayur organik yang sudah terpercaya akan keamanan panganya dan meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk sayur *SOMFarm*.

Dalam menjalankan usaha Sayur Organik Merbabu pemilik melakukan promosi penjualan Sayur Organik Merbabu melalui media sosial *Instagram*. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Keller, 2009). Namun dalam pengelolaan promosi belum terkelola secara maksimal, hal ini dikarenakan pemilik belum memiliki karyawan tetap di bagian pengelolaan media sosial *Instagram*. Tetapi pemilik tetap menjalankan kegiatan promosi ini secara mandiri. Walaupun dilakukan secara mandiri, pemilik merasa

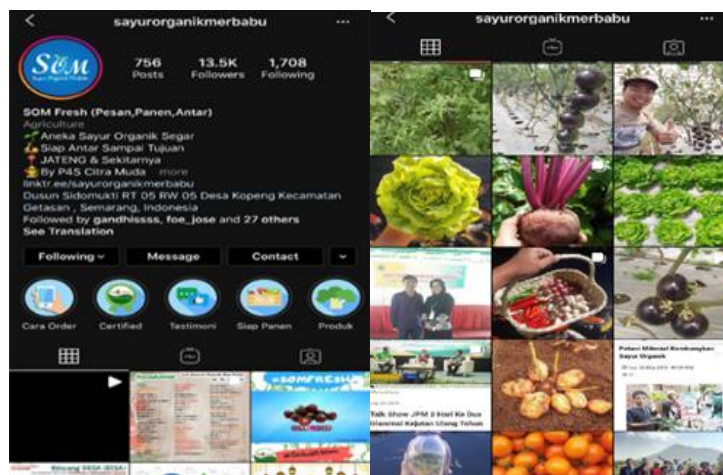
bahwa penjualan cenderung meningkat ketika melakukan promosi penjualan melalui media sosial *Instagram*. Hal itu dibuktikan dengan jumlah pendapatan yang didapatkan setelah penggunaan *instagram* sebagai media promosi. Pemilik merasa karena media sosial sangat banyak digunakan oleh konsumen atau masyarakat. Pada promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial pemilik melakukan beberapa cara agar produk sayur organik yang ada dapat tersampaikan kepada konsumen. Pemilik melakukan cara yaitu dengan mengupload gambar-gambar produk sayur yang dimiliki dengan tampilan gambar sebagus mungkin. Selain itu pemilik juga menampilkan pada media sosial seperti lokasi lahan, kegiatan yang diikuti ataupun yang dilakukan. Dengan cara promosi seperti itu pemilik berharap konsumen akan mengerti apa yang ingin disampaikan. Sayur Organik Merbabu juga berusaha memberikan pengetahuan mengenai kemanfaatan dari setiap produk yang dimiliki melalui keterangan atau penjelasan pada setiap postingan produk yang dimiliki, tujuannya agar semua konsumen mengetahui dan mengerti apa yang ingin dijual dan pengetahuan mengenai produk tersebut, selain itu pemilik juga memberikan tahapan baik cara pemesanan dan juga cara pembelian.

Melalui media sosial *Instagram* dalam penjualan Sayur Organik, pemilik merasa bahwa hubungan yang terbangun antara pemilik dan konsumen lebih dekat serta informasi yang baik juga dapat tersampaikan dengan, dapat meningkatkan kesetiaan kepada pelanggan dalam pembelian Sayur Organik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hidayatullah (2013) yang mengatakan media sosial sebagai promosi mampu menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengunjung juga menimbulkan kesetiaan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan cara tersebut konsumen menilai bahwa sudah lebih baik dan cukup jelas konsumen merasa bahwa pihak Sayur Organik sudah memberikan informasi yang jelas pada postingan media sosial *Instagram* tidak hanya gambar produk saja yang ditampilkan tetapi juga berbagai kegiatan atau even, mitra kerja, cara budidaya dan sertifikat organik yang dimiliki oleh Sayur Organik Merbabu juga sangat meyakinkan konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Dengan menggunakan media sosial seperti *instagram* konsumen merasa promosi tersebut sangat tepat karena media sosial tersebut sangat banyak digunakan oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen menilai peran promosi juga sangatlah penting karena konsumen dapat mengetahui apa yang disampaikan oleh pihak Sayur Organik Merbabu dapat diterima dan dipahami dengan jelas.

Promosi yang dilakukan oleh Sayur Organik Merbabu dapat diukur melalui setiap postingan, keterangan, gambar, informasi yang telah diposting pada media sosial *instagram*. Pada setiap promosi yang dilakukan baik pemilik dan konsumen beranggapan cara promosi dan produk yang dipromosikan haruslah memiliki tujuan yang jelas agar apa yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Tidak bisa dipungkiri jika dalam semua kegiatan promosi pemilik juga memiliki kekurangan dalam setiap promosi penjualan tersebut. Indika & Jovita (2017) mengatakan hasil analisis interpretasi data penelitian terhadap variabel promosi melalui media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Aplikasi media sosial *Instagram* yang menonjolkan *sharing* foto

atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak Sayur Organik Merbabu dalam promosi dan penjualan melalui media sosial *Instagram* pemilik sangat memperhatikan dalam setiap postingan gambar dan keterangan. Karena *Instagram* sangat baik dalam mengkomunikasikan dengan *sharing* foto atau gambar.

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para pengguna dapat berpartisipasi, berbagi. dengan adanya media sosial akan memudahkan para pengguna media sosial dalam berkomunikasi, dan menjalin hubungan sosial serta aktifitas lainnya (Zarrella, 2010). Dalam penjualan produk sayur organik, pemilik menggunakan media sosial *Instagram* juga membantu dalam *sharing* foto atau gambar, dengan *sharing* tersebut pemilik merasa gambar atau foto, informasi atau pun produk yang ingin dijual dapat tersampaikan dengan bantuan aplikasi media sosial *instagram*. Pemilik berusaha menciptakan keterbukaan kepada konsumen agar konsumen dapat menilai semua produk yang dipromosikan dan dijual. Dengan adanya keterbukaan antara pemilik dan konsumen dapat memiliki hubungan yang baik dan bahkan kesetiaan pelanggan. Untuk mengetahui efektifitas media sosial yang digunakan pemilik melihat dari *inside* yang ada pada statistik media sosial *Instagram*. Pemilik mengatakan bahwa hampir 100% sangat membantu dalam menjalankan usaha tersebut.



Gambar 1. Penjualan Sayur Organik Merbabu (SOM) melalui media sosial *Instagram*.

Gambar diatas adalah akun media sosial *instagram* yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam melakukan penjualan dan promosi produk sayur oragnik merbabu. *Instagram* tersebut memiliki 13.5 ribu pengikut. Pada setiap postingan berisikan gambar produk sayur dan juga kegiatan perusahaan. Nama akun *Instagram* tersebut adalah "Sayur Organik Merbabu" yang dikelola oleh pemilik perusahaan dalam melakukan fungsi pemasaran perusahaan.

Pemilik dan Konsumen menilai bahwa *instagram* merupakan aplikasi yang menyampaikan atau mengkomunikasikan dengan bentuk gambar. Dalam melakukan pemesanan atau pembelian konsumen merasa lebih mudah karena hanya menghubungi pada *Instagram* dan melakukan pembelian tanpa harus pergi. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar (2016) yang

mengatakan bahwa penggunaan media sosial mampu mendorong UKM terus berkembang. Baik secara produksi, berkembang dari penjualan maupun berkembang dari sisi pendapatan. Para pelaku usaha UKM bisa memberikan komunikasi yang efektif pada konsumen sehingga meningkatkan jaringan pasar luas.

Media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran pemasaran secara terpadu, bahkan sampai terjadi proses transaksi jual beli (Siswanto, 2018). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi digunakan sebagai alat dalam pemasaran produk. Pihak perusahaan menilai bahwa *Instagram* mampu menjual produk kepada konsumen lebih mudah terutama sayur dengan varian baru. Hampir 100% *Instagram* memegang peran dalam pemasaran sayur organik. Peluang pasar yang luas juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan menggunakan *Instagram*. Dalam menjalankan usaha pemilik menuturkan pembelian sayur organik banyak dilakukan oleh konsumen melalui media online, sedangkan pembelian langsung sangatlah kecil yaitu sekitar 1-2%.

Konsumen merasa bahwa media sosial yang digunakan pihak Sayur organik sangat berperan penting. Konsumen menilai dalam proses pembelian konsumen tidak harus datang ketempat tersebut, konsumen juga cepat mengetahui apa yang disampaikan pada media sosial. Selain itu produk sayur yang berkualitas juga menjadi alasan konsumen membeli.



Gambar 2 Produk Sayur Organik Merbabu (SOM) yang telah dikemas dalam kemasan dan siap untuk dijual.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2016). Menanggapi promosi yang telah dilakukan pihak perusahaan beranggapan bahwa selama ini hal yang dilakukan adalah menjalin hubungan dekat dengan konsumen dan berusaha memberikan gambar atau product *knowlegde* kepada konsumen. Pemilik merasa bahwa promosi yang dilakukan sudah baik, dengan menambahkan postingan mengenai aktivitas pada SOM akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi pemilik.

Penjualan merupakan suatu usaha untuk mencari pembeli, mempengaruhi konsumen sampai akhirnya terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan terhadap produk yang dijual. Penjualan yang dilakukan oleh pihak Sayur Organik Merbabu cenderung semakin meningkat. Pemilik menuturkan pendapat yang diperoleh yang awalnya hanya Rp Rp 300.000/bulan sekarang bisa mencapai Rp 300.000.000/bulan, terkadang penjualan juga menurun tetapi sangat sedikit hal tersebut tidak berpengaruh bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan melalui *Instagram* masih belum maksimal dan efektif dikarenakan selama ini hanya pemilik yang mengelola dan menjalankan *Instagram*. Pemilik belum memiliki karyawan khusus dalam mengelola *Instagram* agar pemasaran lebih efektif dan maksimal. Konsumen juga menilai bahwa dari setiap postingan *Instagram* masih sangat jarang gambar produk sayur yang ditampilkan daripada aktivitas lainnya.

Harga merupakan tolak ukur bagi konsumen dalam membeli produk. Pemilik memaparkan bahwa harga Sayur Organik yang ditawarkan sudah sangat rasional atau masuk akal untuk dibeli oleh konsumen. Pemilik tidak mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak murah dan tidak juga mahal, harga tersebut masih bisa bersaing terutama untuk segmen menengah ke atas. Konsumen menilai dalam harga yang sudah ditetapkan oleh pemilik tidak mengalami permasalahan. Harga yang ditawarkan tidak merusak pasar, murah dan masih bisa dijankau. Harga tersebut juga tidak jauh beda dengan harga sayur pada umumnya tidak lebih mahal dan tidak murah.

Dalam melakukan pembelian pemilik mengatakan lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan yang datang langsung sangat sedikit yaitu sekitar 5%. Ini terbukti pada setiap minggunya sangat jarang yang datang ketempat untuk membeli. Karena dari pihak perusahaan juga memprioritaskan melalui media sosial yang sudah ada. Untuk menjaga keberlanjutan usaha pemilik juga menjaga agar semua kualitas produk yang diberikan kepada konsumen adalah yang terbaik. Kualitas produk yang telah diberikan selama ini adalah yang paling baik. Standar sayur organik juga sudah sesuai dengan standar yang diberlakukan. Perusahaan memberikan jasa *return* atau pengembalian jika produk yang dibeli mengalami kerusakan pada saat diterima. Produk yang rusak akan diganti dengan produk baru. Kemudian respon yang cepat kepada konsumen baik dalam pembelian ataupun hanya sekedar bertanya mengenai produk.

Untuk menjamin agar konsumen loyal dalam pembelian tetap berjalan baik. Perusahaan memberikan jasa *return* atau pengembalian jika produk yang dibeli mengalami kerusakan pada saat diterima. Produk yang rusak akan diganti dengan produk baru. Kemudian respon yang cepat kepada konsumen baik dalam pembelian ataupun hanya sekedar bertanya mengenai produk. Pihak *SOMFarm* juga memiliki agen untuk menjangkau pasar, pemilik menyampaikan banyak keluhan terjadi pada agen karena lamabatnya respon. Tetapi pada perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik.

Dapat disimpulkan promosi terhadap penjualan adalah hal yang berpengaruh penting bagi perusahaan. Penjualan yang telah dilakukan mengalami peningkatan, permintaan terhadap sayur juga mengalami hal yang sama. Selain itu profit dari perusahaan juga berbanding lurus, profit yang diterima mencapai angka Rp 300.000.000 dalam satu bulan. Menjaga kualitas produk adalah hal yang penting

agar penjualan tetap berjalan dengan baik. Layanan terbaik adalah menjalin hubungan yang baik antar konsumen. media sosial Instagram yang digunakan sudah cukup baik dalam proses penjualan dan mempromosikan produk sayur organik di PO. Sayur Organik Merbabu (SOM). Konsumen juga menilai bahwa promosi yang dilakukan pihak perusahaan melalui media sosial Instagram sudah sangat baik, ini dibuktikan dengan pembahasan diatas bahwa Instagram lebih mudah dan praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pembahasan diatas perusahaan telah berhasil mempengaruhi pembeli, memberi petunjuk dan akhirnya melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Selain itu penjualan yang dilakukan juga mengalami profit dan peningkatan dalam penjualan.

4. Kesimpulan

1. Peran promosi terhadap penjualan pada perusahaan melalui *instagram* mampu meningkatkan penjualan Sayur Organik Merbabu. Hal ini dipengaruhi oleh kegiatan promosi dan penggunaan *instagram* dalam penjualan. *Instagram* dapat melakukan *sharing* gambar dan mengakses beberapa fitur yang tersedia guna dalam mendukung fungsi pemasaran. Melalui *instagram* terbukti mampu meningkatkan pendapat perusahaan sebesar Rp. 300.000.000 dalam kurun waktu satu bulan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *instagram* merupakan satu kesatuan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi dan penjualan produk Sayur Organik Merbabu.
2. Konsumen merasa lebih dimudahkan baik dalam segi akses, pembelian atau hanya sekedar mengetahui produk yang yang dijual. Konsumen mengatakan promosi yang dilakukan sudah cocok karena *instagram* yang dipakai adalah media yang banyak digunan oleh kalangan masyarakat. Konsumen menilai bahwa *instagram* lebih mudah dan praktis dalam menyediakan kebutuhan yang diinginkan. Dalam melakukan promosi penjualan konsumen menilai penyampaian produk dan informasi melalui *instagram* mudah dipahami.

Daftar Pustaka

- Adler, R.B., & Rodman, G. (2010). *Understanding Human Communication*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Hidayatullah, N. (2013). Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Twitter pada "Coffee House Ulee Kareng." *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071-2079.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25.
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13. Jilid 1 dan 2* (13th ed.). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and Kevin, K. (2016). *Marketing Management, Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc. New York.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Siswanto, T. (2018). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil*

Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.

Umar, A. (2016). Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil dan Menengah. *KNIT-2 Nusa Mandiri*, 2(1), 29–36.

Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* 1(2), 105–118.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. USA.