

# Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya

Ade Mulyati<sup>1</sup>, Imron HR<sup>2</sup>, Imran Zabidi<sup>3</sup>, Lim Hendra<sup>4</sup>, Dwi Windu Suryono<sup>5</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta  
Jalan Kayu Jati Raya No. 11A, Rawaangun, Jakarta Timur  
ade.mulyati@stei.ac.id

**Abstrak-** Kondisi pada saat Covid-19 menuntut masyarakat melakukan segala aktivitas dari rumah untuk mengurangi penyebaran virus. Demi memenuhi kebutuhan, masyarakat akhirnya memilih melakukan pembelian secara online. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha pakaian atau umkm di bidang *fashion* di Tasikmalaya untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli secara online untuk tetap bertahan ditengah pandemi saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan instagram terhadap omzet penjualan produk UMKM Inoy Daily Wear. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap Omzet Penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Instagram sebagai media promosi maka akan meningkatkan minat pembeli dan berdampak kepada Omzet Penjualan. Peningkatan dan pengelolaan isi konten Instagram Inoy Daily Wear yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Omzet Penjualan.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, Penjualan, UMKM, Pandemi, Covid-19.

**Abstract-** *During the pandemic of Covid-19, demands people to carry out all activities from home to reduce the spread of the virus. In order to fulfill their needs, people decide to make any purchases online. This phenomenon is used by clothing businesses or UMKM in the fashion sector in Tasikmalaya to establish online marketing by conducting any transactions online to stay afloat in the midst of the current pandemic. The purpose of this study was to determine the effect of using Instagram on sales turnover of UMKM products of Inoy Daily Wear. The research method used basic linear regression analysis. The research result show that using Instagram have a positive effect on Sales Turnover. Which means, the better management of Instagram as a promotional platform, the buyer interest and impact on Sales Turnover will increased. If the Improvement and management of Inoy Daily Wear's Instagram content is in line with the consumer expectations, is expected to increase the Sales Turnover.*

*Keywords: Media social, Instagram, Omzet, SMEs, Pandemic, Covid-19.*

## I. PENDAHULUAN

Virus Corona atau Covid-19 merupakan penyakit atau wabah misterius. Awal penyebarannya terjadi di Kota Wuhan, China pada tahun 2019 dan pada akhirnya menyebar luar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 juga berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Berbagai upaya pemerintah telah dilakukan untuk memulihkan kembali kondisi UMKM saat ini, salah satunya yaitu dengan pendampingan dan penguatan pelaku UMKM oleh Kementerian Koperasi dan UMKM (Kememkopukm). Selain itu pemerintah juga menyediakan anggaran sebesar Rp. 735 triliun yang digunakan

untuk belanja produk UMKM, menyiapkan bantuan sosial bagi pelaku UMKM yang masuk dalam kategori miskin dan kelompok rentan miskin yang terdampak wabah Covid-19 dan pemerintah memberikan restrukturisasi utang kepada UMKM seperti pengurangan Bunga hingga penundaan pembayaran cicilan, bantuan modal kerja dalam bentuk pinjaman melalui program kredit usaha rakyat (KUR), hingga insentif pajak (Indraini, 2020).

Menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, menjadikan pelaku usaha semakin meningkatkan daya saing. Penggunaan teknologi informasi (TI) dapat dijadikan upaya untuk menciptakan bisnis yang efisien dengan cara pertukaran informasi dengan lingkup yang lebih luas serta mudah diakses. Adapun media sosial dan yang saat ini umum digunakan sebagai sarana promosi yaitu Whatsapp, Facebook, Instagram dan Web.

Menurut Isnanda et al., (2013) Media sosial memiliki fungsi yang potensial dalam keberlangsungan bisnis yaitu dapat mengidentifikasi konsumen, media komunikasi dua arah, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan dimata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.

Salah satu aplikasi media sosial dimana penggunaannya dapat mengunggah foto dan video di dunia maya adalah instagram. Kini Instagram dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran atau marketing secara online, selain itu penggunaannya yang cukup mudah sehingga dapat di akses oleh semua kalangan. Pemasaran melalui Instagram dapat berupa foto atau video dan disana pengguna dapat menambahkan caption atau keterangan dari sesuatu yang diunggahnya.

Kondisi pada saat pandemic ini menuntut warga masyarakat untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Peran teknologi khususnya media sosial sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang dapat diakses dari rumah. Menurut Teten Masduki dilansir dari Pikiran Rakyat bahwa “UMKM yang mampu bertahan dan tumbuh di era pandemic karena terhubung ke ekosistem digital dan sudah melakukan usahanya di market place online serta melakukan adaptasi bisnisnya dengan kondisi saat ini”.

Akibat adanya penerapan sosial berskala besar transaksi jual beli di tempat umum di batasi, contohnya sempat terjadi penutupan pada tempat perbelanjaan. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi penyebaran virus, sehingga untuk memenuhi kebutuhan, masyarakat akhirnya memilih melakukan pembelian secara online. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha pakaian atau umkm di bidang *fashion* di Tasikmalaya untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli secara online untuk tetap bertahan ditengah pandemi saat ini.

Inoy Daily Wear merupakan sebuah usaha di bidang *fashion* berbasis offline dan online yang menjual pakaian piyama dan tas bagi wanita dan juga piyama untuk anak-anak. Rumah produksi Inoy Daily Wear berada di Jln, Sevilla Perumahan Andalusia Garden, Tasikmalaya. Dalam pemasaran produknya Inoy Daily Wear memanfaatkan media sosial instagram dengan nama akun @inoygalery untuk penjualan tas dengan jumlah followers sebanyak 11,9 ribu dan @inoydailywear untuk penjualan piyama dengan jumlah followers sebanyak 22,4 ribu per September 2020 . Berikut data penjualan Inoy Daily Wear selama 6 bulan terakhir.

**Tabel 1**  
**Data Perkembangan Omzet Penjualan Inoy Daily Wear Tasikmalaya**  
**Bulan Juni – Oktober 2020**

No	Bulan	Omzet (Rp)	Perkembangan (%)
1	Juni	129.483.000,00	-
2	Juli	172.831.000,00	33,48%
3	Agustus	135.129.000,00	-21,81%
4	September	241.464.000,00	78,69%
5	Oktober	222.013.000,00	-18,29%

Sumber : Laporan Keuangan Inoy Galery

Tabel 1.1 diatas menunjukkan omzet penjualan dari Inoy Daily Wear yang fluktuatif, seperti pada bulan Juni - Juli mengalami peningkatan sebesar 33,47% sedangkan bulan Juli – Agustus mengalami penurunan sebesar -21,81%, pada bulan berikutnya mengalami peningkatan kembali sebesar 78,69% dan bulan Oktober mengalami penurunan sebesar -18,29%. Pada tabel diatas dapat diketahui adanya penurunan drastis yang mendorong pemilik Inoy Daily Wear memperkuat strategi pemasarannya di media sosial untuk menarik minat konsumen.

Dalam pemasarannya Inoy Daily Wear memanfaatkan media sosial Instagram. Diantara banyaknya media sosial yang ada, peneliti memilih Instagram sebagai media sosial yang akan di teliti, melalui proses observasi secara langsung kepada pihak Inoy Daily Wear. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler et.al (2008) adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok dalam menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak yang membutuhkan produk tersebut. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4 “P” (Kotler et.al, 2008).

Pengertian pemasaran dalam proses manajerial yaitu sebagai “seni menjual produk”, meskipun penjualan adalah bagian kecil dari seluruh proses pemasaran namun penjualan menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu usaha yang di jalankan dan penjualan menjadi target akhir dari sebuah usaha/bisnis. Menurut Swastha et.al (2008) pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya supaya dapat berkembang dan mendapatkan laba.

## **2.2. Media Sosial**

Pengertian media sosial menurut Thoyibie (2010) sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Kini media sosial banyak dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis, khususnya pada praktek pemasaran, media sosial berguna sebagai sarana untuk mempromosikan suatu brand atau merek perusahaan.

Pemasaran melalui media sosial yaitu proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan situs web, produk atau jasa mereka melalui saluran internet dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui media tradisional (Erdogmus & Cicek, 2012). Media tradisional yaitu media yang hanya memfasilitasi satu arah, sedangkan media sosial menyediakan komunikasi dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat ikut serta lewat percakapan online (Weber, 2009)

## **2.3. Instagram**

Instagram memiliki fungsi sebagai media promosi bisnis, salah satu kelebihanannya yaitu biaya yang terjangkau. Aplikasi instagram dapat di download secara gratis. Setelah aplikasi instagram terpasang di smartphone atau PC/Laptop kita dapat memulai proses pemasaran yaitu dengan mengunggah foto atau video produk dengan ditambahkan caption atau keterangan pada konten tersebut tanpa dikenakan biaya sepeserpun. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produknya agar jangkauannya lebih luas lagi yaitu dengan Endorsment.

Proses memasarkan suatu barang yang dilakukan oleh seseorang atau influencer yang memiliki banyak pengikut pada akun sosial medianya disebut dengan Endorsement. Dimana kali ini pemilik usaha harus mengeluarkan biaya promosi, biaya yang dikeluarkan berbeda-beda tarif nya, biasanya semakin bagus feedback seseorang dalam meriview suatu produk maka semakin mahal tarif yang dikenakan. *Feedback* yang dirasakan dapat berupa bertambahnya follower bahkan bertambahnya penjualan yang berpengaruh pada omzet. Dalam mencapai target bisnis diperlukannya strategi marketing yang baik sehingga produk dapat terus dikenal secara lebih luas.

## **2.4. Indikator Media Sosial Instagram**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lim & Yazdanifard, 2014) maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

### **1. Isi konten produk**

Konten dapat berupa video, forum diskusi, podcasting, gambar digital, file audio dan konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan para pengguna sistem atau layanan online yang sering dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Isi konten memuat informasi dari suatu produk yang dipasarkan maka akan sangat bagus bila konten disajikan dengan sesuatu yang dapat menarik perhatian.

## **2. Fungsi berbagai video dan foto produk**

Indikator yang kedua begitu populer dikalangan pengguna instagram, berbagai merek berupaya menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya

## **3. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal.**

Promosi di Instagram akan lebih efektif, efisien dan tentunya ekonomis, dari segi biaya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak sehingga dapat menekan biaya promosi.

### **2.5. Omzet Penjualan**

Pengertian omzet dari segi bahasa berarti jumlah, sedangkan penjualan adalah suatu kegiatan menjual barang dengan tujuan mencari dan mendapatkan laba atau pendapatan. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Peran strategi promosi dalam bisnis yaitu dapat meningkatkan omzet penjualan. Strategi promosi sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

### **2.6. Indikator Omzet Penjualan**

Berikut merupakan indikator omzet penjualan menurut Kotler et.al (2008)

- a. Harga jual yang mencakup :
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Daya saing harga
- e. Kesesuaian harga dan manfaat

Produk

- a. Design model pakaian atau baju
- b. Kualitas produk baik sehingga memiliki umur ekonomis yang lama
- c. Penampilan produk yang menarik
- d. Biaya promosi

## **III. METODE**

### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk Inoy Daily Wear sebanyak 2.123 orang (sumber: data inoy daily wear). Dengan sampel sebanyak 175 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling.

### 3.2. Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data informasi mengenai suatu hal yang diperlukan dalam penelitian yang diberikan kepada responden (Supriyanto, 2009).

Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara survei secara online dengan menggunakan *google form* yang akan dibagikan kepada responden pelanggan Inoy Daily Wear yang bersedia mengisi kuisioner tersebut. Isi dalam kuisioner yang dibagikan pada responden, yaitu : skala pembelian produk inoy daily wear, nama responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kemudian dilanjutkan dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan penelitian pada kuisioner mengenai pengaruh media sosial intagram terhadap omzet penjualan.

### 3.3. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan bagian dari objek penelitian atas sesuatu yang menjadi titik perhatian (Arikunto & Suharsimi, 2010).

**Tabel 2**  
**Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Uraian Konseptual	Indikator
Penggunaan Instagram	Kemampuan Instagram sebagai sarana pemasaran di media sosial	1. Isi Iklan (Konten) Produk 2. Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk 3. Mampu Menekan Biaya Promosi Produk Agar Barang dan Jasa Mudah Dikenal
Omzet Penjualan	Keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu	1. Harga Jual 2. Produk

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala linkert. Skala linkert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan (Siregar, 2011). Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan tanda ceklis (v) atau silang (x) pada alternatif jawaban yang ada.

### 3.4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Hipotesis (Uji t), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Inoy Daily Wear adalah salah satu UMKM yang berada di Tasikmalaya yang bergerak di bidang *fashion*. Produk yang ditawarkan berupa pakaian wanita yang terdiri dari baju tidur, daster dan kemeja. Inoy Daily Wear berdiri sejak 2020, yang beralamat di Perumahan Andalusia, Tasikmalaya. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Inoy Daily Wear yang telah mengisi kuisioner pada *Google form*.

**Tabel 3**  
**Data Sampel**

Total Responden	247 orang
Responden yang Tidak Pernah Membeli Produk Inoy Daily Wear	57 orang
Data outlier	15 orang
Total Sampel	175 orang

### 4.2. Hasil Penelitian

#### Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran umum mengenai variabel Penggunaan Instagram (X) dan Omzet Penjualan (Y) dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

	Median	Minimum	Maximum	Std. Deviation
LNINSTAGRAM	2,5649	2,30	3,26	0,24829
LNOMZET	2,3026	1,95	2,94	0,28028

Tabel 3.3 menunjukkan nilai rata-rata variabel Penggunaan Instagram (X) sebesar 2,60 dan variabel Omzet Penjualan (Y) sebesar 2,30. Nilai standar deviasi variabel X sebesar 0,24 dan variabel Y sebesar 0,28. Nilai Minimum variabel X sebesar 2,39 sedangkan variabel Y sebesar 1,95 dan Nilai Maksimum variabel X sebesar 3,26 dan variabel Y sebesar 2,94.

#### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel Penggunaan Instagram dan Omzet Penjualan seluruhnya adalah valid, dapat dilihat dari masing-masing nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 6**  
**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel		r hitung	r tabel	Ket
Penggunaan Instagram	X1	0,864	0,148	Valid
	X2	0,789	0,148	Valid
	X3	0,758	0,148	Valid
	X4	0,906	0,148	Valid
	X5	0,842	0,148	Valid
	X6	0,841	0,148	Valid
	X7	0,867	0,148	Valid
	X8	0,866	0,148	Valid
	X9	0,846	0,148	Valid
	X10	0,879	0,148	Valid
Omzet Penjualan	Y1	0,796	0,148	Valid
	Y2	0,864	0,148	Valid
	Y3	0,839	0,148	Valid
	Y4	0,853	0,148	Valid
	Y5	0,870	0,148	Valid
	Y6	0,854	0,148	Valid
	Y7	0,886	0,148	Valid

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa instrumen diatas memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7, maka dapat dikatakan seluruh instrumen reliabel.

**Tabel 7**  
**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Instagram	0,824 > 0,7	Reliabel
Omzet Penjualan	0,840 > 0,7	Reliabel

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

	B	Std. Error	Sig
(constant)	0,726	0,189	0,000
LNINSTAGRAM	0,606	0,072	0,000

Berdasarkan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel 3.6 diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Instagram (X) berpengaruh terhadap Variabel Omzet Penjualan (Y). Sehingga hasil pengolahan data primer pada regresi linear sederhana dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = 0,726 + 0,606x$$

Interpretasi persamaan regresi :



- a. a = angka konstan dari unstandardized Coefficients. Nilai konstan pada penelitian ini sebesar 0,726 artinya jika tidak ada Instagram maka nilai Omzet Penjualan adalah 0,726
- b. b = angka koefisien regresi. Nilai sebesar 0,606. Angka ini mengandung arti setiap pertambahan 1 persen tingkat variabel Instagram (X), maka Variabel Omzet Penjualan (Y) akan meningkat 0,606. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Penggunaan Instagram dengan variabel Omzet Penjualan

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa besar pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Omzet.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesisi (Uji t)**

	t	Sig
(constant)	3,833	0,000
LNINSTAGRAM	8,378	0,000

Dengan menggunakan sampel sebanyak 175 konsumen Inoy Daily Wear dengan  $df = n-2$  atau  $df = 175 - 2 = 173$  responden nilai t hitung sebesar 8,378 > t tabel 1.653 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	R	R Square	Adjusted R Square
LNINSTAGRAM	0,537	0,289	0,285

Berdasarkan tabel 3.8 nilai R sebesar 0,537 artinya variabel independen Penggunaan Instagram dapat menjelaskan variabel dependen Omzet Penjualan sebesar 53,7% sedangkan 46,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.3. Pembahasan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap Omzet Penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Instagram sebagai media promosi maka akan meningkatkan minat pembeli dan berdampak kepada Omzet Penjualan. Instagram dapat dijadikan salah satu media promosi yang dapat meningkatkan Omzet Penjualan maka dari itu Inoy Daily Wear harus terus meningkatkan kinerja promosinya melalui Instagram. Begitupun sebaliknya, jika

Instagram Inoy Daily Wear tidak dikembangkan atau tidak di kelola secara baik maka akan menurunkan minat beli dan Omzet Penjualan pun akan turun.

Penggunaan Instagram dipengaruhi oleh Isi konten produk, berdasarkan jawaban kuisisioner responden, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan pada Instagram Inoy Daily Wear menarik dan konten yang di unggah foto serta deskripsinya memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih detail tentang informasi produk Inoy Daily Wear (Ukuran Baju, Bahan Baju (Material) dan Harga Baju). Instagram dari segi fungsi video dan foto produk. Pelanggan menilai foto dan video yang di unggah oleh Inoy Daily Wear bagus dan menarik, sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya.

Penggunaan Instagram dinilai dapat menekan biaya promosi. Hal tersebut karna biayanya yang murah, selain itu dapat diakses secara mudah oleh konsumen dimanapun dan kapanpun dibanding harus pergi ke toko langsung. Sehingga, Instagram dapat mempengaruhi penjualan.

Omzet penjualan di tentukan oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk Inoy Daily Wear relatif lebih murah dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut membuat konsumen memilih untuk membeli produk di Inoy Daily Wear. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief (2019) dan Cahyani (2018).

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan dan pengelolaan isi konten Instagram Inoy Daily Weay yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Omzet Penjualan. Terlebih banyaknya pesaing yang berlomba untuk mendesain tampilan Instagramnya menjadi lebih menarik konsumen.

## **V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram dapat dijadikan salah satu media promosi yang dapat meningkatkan Omzet Penjualan
2. Penggunaan Instagram dinilai dapat menekan biaya promosi dan mempengaruhi penjualan
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central IT Gresik. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 70-78.
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Indraini, Anisa (2020, Juni) Kabar Baik ! Ini 3 Jurusan Pemerintah Bantu UMKM yang Terdampak Corona. *Detik.com*.
- Isnanda, Susanto, Mubarak, Stephanie, Putra, Munajat, E. (2013). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *“Prinsip-prinsip Pemasaran”* Erlangga : Jakarta.
- Latief, Nurahmah (2019). “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar” Skripsi. Universitas Negeri Makasar.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be Used As a Tool in Social Network Marketing. *Research Gate*, 3.
- Siregar, Sofyan (2011) *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Indeks, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Weber, L. (2009), *Marketing to Social Web : How Digital Customer Communities Build Your bussines*, Willey Inc

### Sumber lain:

[www.kumparanbisnis.com](http://www.kumparanbisnis.com),

[www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)