



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM JAMUR KALIRAYA,
MENANG**

Oleh:

Febrian Angga Fergianto (2012010109)

Dian Kusumaningtyas, M.M. (0703108302)

Sigit Wisnu Setya B., M.M. (0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Jamur Kaliraya, Menang
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Febrian Angga Fergianto
 - b. NPM : 2012010109
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jl. Ahmad Yani, Ds. Pagu, Kec. Pagu, Kabupaten Kediri
 - e. Telp./HP : 082132345406
 - f. Email : febrianangga074@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 3 Bulan
4. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp. 15.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 18 Juli 2024
Ketua,



Febrian Angga Fergianto
NPM. 2012010109

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan laporan penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Jamur Kaliraya, Menang”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri dan jajarannya.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun laporan penelitian.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya B., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun laporan penelitian.

6. Pemilik dan tim UMKM Jamur Kaliraya yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan penjelasan mengenai data-data yang penulis butuhkan.
7. Kedua Orang Tua saya yang selalu berjasa dan selalu mendoakan, selalu memberikan dukungan tanpa lelah sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
8. Teman-teman jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri atas semangat dan kenangannya.
9. Teman seperjuangan Widya, Krisna, dan Revika yang selalu membantu, mensupport dan menemani dari awal masuk kuliah sampai sekarang dan tidak lupa mengucapkan terimakasih dan syukur karena sudah bertemu dengan kalian.
10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan laporan penelitian ini.
11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Febrian Angga Fergianto terima kasih sudah berjuang sejauh ini, terima kasih tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, terima kasih sudah bertanggung jawab menjadi mahasiswa yang baik, terima kasih sudah membuat orang tua bangga yang bisa memberikan pendidikan kepada saya, terima kasih sudah menyelesaikan tugas menjadi seorang mahasiswa sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Angga. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa apa yang disajikan dalam laporan penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata harapan penulis semoga laporan penelitian ini dapat membantu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat yang berguna bagi sumbangan pikiran yang berharga bagi yang berkepentingan.

Kediri, 18 Juli 2024
Penulis

Febrian Angga Fergianto
NPM. 2012010109

RINGKASAN

Memanfaatkan internet seperti Instagram yang digunakan untuk promosi dianggap mudah untuk dilakukan karena ini akan menghemat waktu dan biaya pengguna serta meningkatkan jangkauan yang begitu luas. Promosi menggunakan Instagram adalah langkah yang baik bagi para pengusaha untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini berjudul “**Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Jamur Kaliraya, Menang**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Jamur Kaliraya, Menang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah UMKM Jamur Kaliraya, Menang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Keterbatasan penelitian ini yaitu kurangnya observasi mendalam, sehingga dalam penelitian ini mungkin tidak mampu menggali detail strategi promosi yang efektif atau merinci pengalaman UMKM Jamur Kaliraya dalam mengatasi hambatan tertentu di Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN TEORI.....	4
A. Penjualan.....	4
1. Pengertian Penjualan.....	4
2. Jenis-Jenis Penjualan	5
3. Tahapan-Tahapan Penjualan	6
4. Cara Penjualan.....	8
B. Instagram	9
1. Pengertian Instagram	9
2. Jenis-jenis Konten Instagram	10
C. Promosi.....	11
1. Pengertian Promosi.....	11
2. Tujuan Promosi.....	12
3. Strategi Promosi	14
4. Bauran Promosi	14
5. Indikator Promosi	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	20
B. Teknik Pengumpulan Data.....	20

1. Wawancara	20
2. Observasi	21
3. Dokumentasi	21
C. Sasaran Penelitian	22
D. Instrumen Penelitian.....	23
E. Prosedur Analisis Data	23
1. Pengumpulan Data.....	23
2. Reduksi Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Hasil Penelitian	25
B. Pembahasan	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	30
A. Kesimpulan	30
B. Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara UMKM Jamur Kaliraya.....	26
-----------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tampilan Akun Instagram UMKM Jamur Kaliraya	25
---------------------------------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT IZIN PENELITIAN	34
LAMPIRAN 2 SURAT BALASAN	35
LAMPIRAN 3 INFORMAN CONSENT	36
LAMPIRAN 4 INSTRUMEN PENELITIAN.....	37
LAMPIRAN 5 TRANSKRIPSI WAWANCARA.....	38
LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI	39
LAMPIRAN 7 ARTIKEL.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era digital, media sosial menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, sebagai tempat berkomunikasi dan membagikan informasi. Media sosial telah menjadi alat yang sangat diperlukan pelaku usaha sebagai media promosi dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial yang cukup mudah digunakan sebagai sarana promosi guna meningkatkan penjualan yaitu Instagram. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan Instagram sebagai sarana promosi untuk membuat usaha tersebut menjadi lebih meningkat dari segi penjualan.

Penjualan adalah ilmu dan seni yang dapat mempengaruhi individu seseorang, sehingga melibatkan penjualan guna mengajak orang lain contohnya seperti membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2008). Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Sebelum memperoleh penjualan, suatu usaha bisa mengaplikasikan media sosial sebagai alat jual beli barang atau jasa.

Instagram ialah platform media sosial dengan fitur unggul untuk foto dan videonya. Pengguna bisa memposting foto dan video ke feed atau story Instagram. Di story Instagram, pengguna bisa mempostingnya dengan animasi

menarik agar terlihat lebih menonjol. Pemasaran dapat dilakukan melalui aplikasi Instagram dengan mempublikasikan produk secara rutin dengan deskripsi produk yang detail, baik di feed maupun story Instagram (Amalia et al., 2023)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan guna memberikan informasi terkait kelebihan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan dan mengajak pasar sasaran untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Gary, 2012). Salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Meskipun produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika konsumen tidak pernah mendengar tentang produk tersebut atau tidak yakin akan manfaatnya bagi mereka, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya (Putapang et al., 2023). Melalui promosi, konsumen akan diberikan kesempatan untuk mendapatkan beberapa penawaran khusus, seperti pengurangan harga, diskon, atau program loyalitas. Di saat konsumen bisa memanfaatkan penawaran tersebut, biasanya mereka senang dan puas karena memperoleh nilai tambah dan kesempatan berhemat ketika membeli produk atau menggunakan jasa (Nurrahma et al., 2023). Perusahaan dapat menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan atau mempresentasikan merek perusahaan dan produk yang dijualnya (Suprianto et al., 2021). Tujuan dari promosi adalah untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan pengenalan produk atau layanan jasa kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik (Setyani et al., 2021)

Perbedaan penelitian sebelumnya dan artikel yang ditulis terletak pada

fokus dan kedalaman analisis. Pada artikel sebelumnya yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Keripik Pisang Di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah" (Wibasuri et al., 2022) menyajikan pengamatan umum mengenai media sosial yang dapat mempengaruhi penjualan. Sedangkan, artikel yang ditulis memberikan kebaruan mendalam pada aspek Instagram dan promosi. Artikel ini lebih mendalami promosi yang efektif pada Instagram seperti strategi konten yang menarik, yaitu konten video promosi, pamflet, foto produk yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dengan kata lain, artikel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik dalam mengoptimalkan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dengan fokus pada peningkatan penjualan UMKM Jamur Kaliraya. Penelitian ini akan mengeksplorasi bahwa strategi promosi melalui Instagram berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi UMKM Jamur Kaliraya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui Instagram guna mencapai peningkatan dalam penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFEE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2019). *Manajemen Pemasaran*. BPFEE.
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, Dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, (4th ed.). Andi Offset.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pesaran*. Qiara Media.
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., & Evenson, L. (2018). *In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram*. *American Research Journal of Business and Management*. 4(1), 1–8.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). PT. Indeks.
- Nafarin, M. (2015). *Penganggaran Perusahaan*. (TIGA). SALEMBA EMPAT.
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagma asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159.
- Putapang, H., Yudho Leksono, P., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J.

- K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1602–1609.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, S. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HAUS MELALUI AKUN @HAUS.INDONESIA. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(2), 97–114.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. ANDI OFFSET.
- Setyani, A. D., Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Khusus Pada Kedai Ayam Geprek" Takhasiena" Kecamatan Kertosono-Kabupaten Nganjuk). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 464–470.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media Fantasi Menumbuhkan Visitor, Circle,Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Elex Media Komputindo.
- Suprianto, A., Widodo, M. W., & Kusumaningtyas, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 853–861.
- Swastha, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Wibasuri, A., Agus, I., Wibaselppa, A., & Mutiara, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Keripik Pisang Di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 48–53. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3178>
- Widiana, M. E. (2010). *Manajemen Pemasaran* (15th Editi). Karya Putra Darwati.