

**PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM TOKO LAPIS**

LEGIT RAHMA SARI



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

Fernandito Yuliawan Saputra

NIM 21120005

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fernandito Yulawan Saputra
NIM : 21120005
Program Studi : S1 Manajemen / Digital Marketing
Judul : Peran Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada
UMKM Toko Lapis Legit Rahmasari

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 21 Mei 2025

Pembimbing,

Gilang Habib Azky Pratama H.P.S.Pd
NIDN.

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wicuna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fernandito Yuliawan Saputra
NIM : 21120005
Program Studi : SI Manajemen / Digital Marketing
Judul : Peran Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada
UMKM Toko Lapis Legit Rahmasari

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana
Manajemen

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 21 Mei 2025

Tim Penguji
Ketua : Satria Varnansyah Wiguna, S.Sn., M.M. ()
Anggota : Galang Habsib Azky, Pdkma, H.P., S.Pd ()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“ PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UMKM TOKO LAPIS LEGIT RAHMASARI “**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah - oleh sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah - olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 21 Mei 2025

Yang memberi Pernyataan



Fernandito Yuliawan Saputra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Its it absurd that a man should rule others, who cannot rule himself. “

Latin Proverb

"Dan mereka merencanakan dan Allah juga merencanakan, dan Allah sebaik-baik
perencana"

Surah Ali Imran (3:54)

“ kurangi ekspektasi satu sama lain, ketika apa yang diharapkan tidak sesuai maka
tidak apa-apa“

Fernandito Yuliawan Saputra

Persembahan :

Untuk Ibu, Nenek, Bapak, Keluarga, Ibu Is dan Sahabat.

Penulis mempersembahkan karya skripsi ini sebagai bentuk terimakasih yang
sangat mendalam atas kehadiran dan dukungan kalian selama ini. Tanpa kehadiran
kalian mungkin karya ini tidak akan pernah bisa tercapai.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Toko Lapis Legit Rahmasari**” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.sn., M.M, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak pernah putus.

5. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Pemilik dan tim dari Toko Lapis Legit Rahmasari khususnya Ibu Is dan Rahma yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan informasi yang sangat dibutuhkan.
7. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, khususnya dalam bidang pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
1. Landasan Teori.....	12
2. Penelitian Terdahulu	16
3. Kerangka berpikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
1. Jenis dan Desain Penelitian	21
2. Lokasi Penelitian	22
3. Sumber Data.....	22
4. Teknik Penentuan Informan.....	22
5. Teknik Pengumpulan Data	23
6. Uji Kredibilitas.....	2
7. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Sejarah Berdirinya Toko Roti Lapis Legit Rahmasari	27
B. Aktivitas di Toko Lapis Legit Rahmasari	29
C. Peran Sosial Media Toko Roti Lapis Legit Rahmasari (@rahmasari_cake) dalam Meningkatkan Penjualan	30
BAB V PENUTUP	43
A. Kesimpulan.....	43

B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pengguna platform media social.....	3
Tabel 1.2 (Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia).....	5
Tabel 1.3 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan Agustus 2020)	7
Tabel 1.4 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan September 2020) ...	8
Tabel 1.5 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan Mei 2020)	8
Tabel 1.6 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan Juni 2020).....	9
Tabel 1.7 Penelitian terdahulu.....	25
Tabel 1.8 Jam Operasional Toko	29
Tabel 1.9 Harga Jual Produk.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Co-Owner	46
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan.....	47
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 1	48
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber 2	50
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber 3	53
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Narasumber 4	55
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Narasumber 5	57
Lampiran 8 Foto Objek Penelitian	59
Lampiran 9 Foto Bersama Pelanggan Toko Rahmasari.....	60

ABSTRAK

This study aims to determine the role of Instagram social media in increasing sales at the Rahmasari Lapis Legit Shop MSME, as well as to identify the obstacles faced in its utilization. The method used in this study is a qualitative method with data collection techniques through interviews and direct observation of marketing activities carried out by the Rahmasari Lapis Legit Shop.

The results of the study showed that although the shop's Instagram account had been inactive for approximately four years, this platform was still considered quite effective in maintaining relationships with customers through the direct message (DM) feature and the comments column. In addition, consistency of taste and product quality are the main factors in the survival of this business, especially during the COVID-19 pandemic. The public response to the reactivation of the shop's Instagram account was also very positive, with a lot of support given and the hope that the shop would expand its product distribution channels in order to reach a wider market.

These findings indicate that social media, especially Instagram, still has great potential as a marketing tool that supports the growth of MSMEs, especially if managed with the right and consistent strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Toko Lapis Legit Rahmasari, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemanfaatannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Lapis Legit Rahmasari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun akun Instagram toko sempat vakum selama kurang lebih empat tahun, platform ini tetap dinilai cukup efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui fitur direct message (DM) dan kolom komentar. Selain itu, konsistensi rasa dan kualitas produk menjadi faktor utama bertahannya usaha ini, terutama selama masa pandemi COVID-19. Respon masyarakat terhadap reaktivasi akun Instagram toko ini pun sangat positif, dengan banyaknya dukungan yang diberikan serta harapan agar toko memperluas jalur distribusi produk guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, masih memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang mendukung pertumbuhan UMKM, terutama jika dikelola dengan strategi yang tepat dan konsisten.

BAB I

PENDAHULUAN

Commented [1]:

Commented [2]:

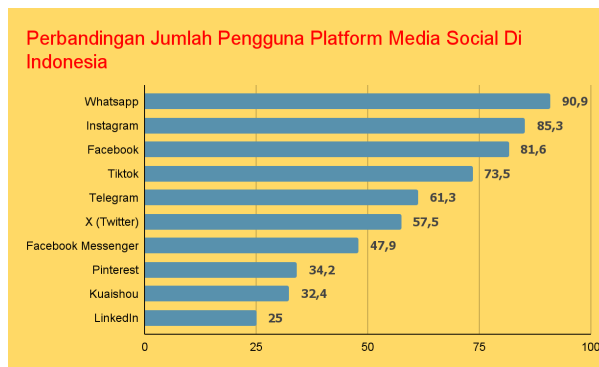
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa kita pada era digital yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan media digital. Media digital telah mengubah cara kita mengakses, memproses, dan menyebarkan informasi. Media digital mencakup berbagai bentuk komunikasi elektronik yang berbasis teknologi digital, termasuk internet, media sosial, aplikasi seluler, dan berbagai platform online lainnya. Sebelum ada media digital, segala bentuk informasi dibuat dalam bentuk sebuah surat kabar dan butuh waktu yang lumayan lama untuk mengetahui perkembangan informasi di suatu tempat. Setelah kemunculan media digital, perlahan lahan segala informasi mulai diproses dalam bentuk digital. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berinteraksi satu sama lain, tetapi juga bagaimana bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Di Indonesia, perkembangan media digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang, atau sekitar 73,7% dari total populasi (APJII, 2020). Pertumbuhan ini didorong oleh penggunaan smartphone yang semakin tinggi dan semakin terjangkaunya layanan internet. Media sosial juga menjadi bagian penting dari perkembangan media digital di Indonesia. Platform seperti Facebook, Instagram,

Twitter, dan YouTube sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi konten, tetapi juga sebagai alat untuk pemasaran, kampanye sosial, dan penyebaran informasi. Pengaruh media sosial sangat besar dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan konsumen (Kemp, 2021).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, kemudian membagikan kepada teman, keluarga, dan kepada followersnya. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram awalnya hanya tersedia untuk beberapa perangkat saja. Namun, seiring dengan popularitasnya yang terus meningkat, Instagram kemudian dikembangkan untuk semua perangkat baik Android maupun iOS dan menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia. Saat ini pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85,3 juta pengguna aktif serta tercatat sebagai salah satu pengguna Instagram terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta (Adi dan Hidayat, 2017). Pada awal tahun 2024, Instagram menduduki peringkat ke-2 dari semua jaringan media sosial di Indonesia, dengan lebih dari 2 miliar orang menggunakan aplikasi media sosial setiap bulan. Perusahaan induk Facebook memiliki empat dari lima jaringan sosial dengan peringkat teratas (Facebook, WhatsApp, Messenger, dan Instagram).



Tabel 1.1 Data jumlah pengguna platform media sosial

Sumber : databooks.katadata.co.id

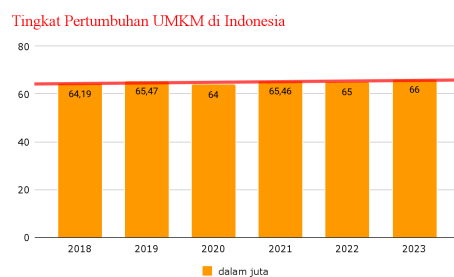
Kehadiran media sosial membawa pengaruh yang sangat besar, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Media sosial dapat menjadi wadah bagi sebuah komunitas untuk saling bertukar informasi antar anggotanya, bahkan dapat menjadi wadah bagi para pengusaha untuk memasarkan barang dagangannya. Pemasaran lewat media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan efektif di era digital. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, berbagai bisnis dengan semua skala dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan penjual dan pembeli yang lebih kuat. Pemasaran lewat media sosial sendiri adalah menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun brand awareness, dan berinteraksi dengan pelanggan. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, dan menganalisis kinerja kampanye akun

social media untuk mendapatkan hasil yang optimal. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran bisnis.

Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling populer digunakan untuk pemasaran, karena platform tersebut menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. seperti Instagram Post, Instagram Reels, dan Instagram Ads. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis, bisnis owner dapat dengan mudah menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada audiens dengan pembuatan konten yang menarik dan informatif serta biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional menjadi alasan kenapa penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran sebuah bisnis lebih diminati untuk era saat ini. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara bisnis dan komunitas mereka (Mangold & Faulds, 2009).

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM mencakup jenis bisnis yang berbeda beda serta dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan ukuran usaha, modal, dan jumlah karyawan. Kategori umkm dimulai dari usaha mikro yaitu pedagang kaki lima dan warung kecil, kemudian ada usaha kecil yaitu warung kelontong dan restoran kecil, serta usaha menengah seperti perusahaan distributor dan pabrik kecil.

UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.(Kementerian Keuangan RI).



Tabel 1.2 (Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 , jumlah UMKM di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada proses peningkatannya, UMKM sering menghadapi kendala dalam menjalankan bisnis meliputi kurang permodalan, tingginya persaingan sesama bidang bisnis, dan pemasaran digital melalui social media. Kendala-kendala tersebut berdampak kepada rendahnya kemampuan usaha menghadapi kompetisi persaingan antar kompetitor. Persaingan di antara UMKM terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, dengan hadirnya media sosial menjadikan semakin mudah menciptakan usaha baru yang mengakibatkan semakin sulit untuk berkompetisi. Media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku umkm adalah instagram. Instagram sendiri menawarkan fitur fitur yang terus berkembang untuk memudahkan pelaku umkm memasarkan bisnisnya dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram sendiri merupakan platform yang sangat visual, sehingga cocok untuk menampilkan produk atau jasa dengan gambar dan video yang menarik serta menyediakan berbagai fitur yang mendukung bisnis, seperti Instagram Shop, Reels, dan Insights, yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk, membuat konten yang menarik, dan menganalisis kinerja akun.

Toko Lapis Legit Rahmasari adalah sebuah UMKM yang bergerak dibidang Food and Beverages, berfokus pada pembuatan makanan tradisional yaitu roti lapis legit. Pemilik dari toko lapis Rahmasari adalah Bapak Narto dan Ibu Isni. Toko ini tidak hanya menjual lapis legit saja tetapi juga ada produk yang lain seperti Brownies, Bolu Gulung, dan Lapis Surabaya. Usaha ini berdiri sejak

tahun 2013 dengan menggunakan resep tradisional yang dijual dari rumah ke rumah. Pada tahun 2015-2020, toko lapis legit Rahmasari mengalami masa kejayaannya dan sempat berkembang pesat hingga memiliki 5 cabang yang berada di Surakarta, Boyolali, dan Sragen. Seiring berkembangnya era digitalisasi dan penyebaran pandemi Covid-19 di Indonesia, UMKM ini merupakan salah satu yang terkena imbas dari 2 hal tersebut yang mengakibatkan toko lapis legit Rahmasari hanya mampu mempertahankan 2 cabang yang berada di daerah Sumber(Surakarta) dan di daerah Sawahan(Boyolali). Kurangnya pemahaman kegunaan platform media sosial khususnya instagram juga mengakibatkan usaha ini mengalami penurunan penjualan. Instagram yang sempat dibuat toko lapis ini mengalami pemberhentian aktif selama 2 tahun. Berikut adalah data tentang keaktifan instagram @rahmasari_cake

Parameter	Data	Periode
Jumlah Postingan	4	Agustus 2020
Jumlah jangkauan	466	Agustus 2020
Frekuensi Posting	1 posting/ hari	Agustus 2020
Rata rata like/post	25 like/post	Agustus 2020
Jumlah coment/post	0	Agustus 2020

Tabel 1.3 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan Agustus 2020)

Parameter	Data	Periode
Jumlah Postingan	6	September 2020
Jumlah jangkauan	1161	September 2020
Frekuensi Posting	1 posting/ hari	September 2020
Rata rata like/post	33 like/post	September 2020
Jumlah comment/post	2	September 2020

Tabel 1.4 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan September 2020)

Parameter	Data	Periode
Jumlah Postingan	3	Mei 2024
Jumlah jangkauan	352	Mei 2024
Frekuensi Posting	1 posting/ 3 hari	Mei 2024
Rata rata like/post	6 like/post	Mei 2024
Jumlah comment/post	1	Mei 2024

Tabel 1.5 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan Mei 2020)

Parameter	Data	Periode
Jumlah Postingan	2	Juni 2024
Jumlah jangkauan	554	Juni 2024
Frekuensi Posting	1 posting/ 3 hari	Juni 2024
Rata rata like/post	13 like/post	Juni 2024
Jumlah comment/post	18	Juni 2024

Tabel 1.6 (Data keaktifan instagram @rahmasari_cake Bulan Juni 2020)

Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa instagram @rahamsari_cake non aktif selama kurang lebih 2 tahun, hal ini mengakibatkan kurangnya update informasi digital mengenai perkembangan kompetitor dan penurunan omset toko. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian yang berjudul **“PERAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM TOKO LAPIS LEGIT RAHMA SARI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka ditentukan beberapa masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Peran Social Media Instagram dalam penjualan pada Toko Roti Lapis Legit Rahmasari?

2. Apa saja kendala baik internal atau eksternal dalam menggunakan Social Media Instagram dalam penjualan pada Toko Lapis Legit Rahmasari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ada, Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Peran Social Media Instagram terhadap peningkatan penjualan pada Toko Lapis Legit Rahmasari.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menggunakan Social Media Instagram untuk meningkatkan penjualan pada Toko Lapis Legit Rahmasari

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait. Antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan terhadap manajemen pemasaran menggunakan media sosial khususnya instagram pada bidang Toko Roti Lapis Legit. Selain itu, dapat menjadi acuan pada penelitian penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Toko Lapis Legit Rahmasari dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial khususnya instagram dan dapat memecahkan masalah masalah yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

A. Social Media

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan terhubung dengan orang lain secara online melalui blog, wiki, jejaring sosial, dan aplikasi sosial yang berbasis internet. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh para penggunanya. Interaksi antar pengguna mendorong terbentuknya variasi konten-konten yang sebelumnya belum pernah ada. Jenis dan komposisi media sosial online di dunia saat ini sangat beragam, mencakup jejaring sosial (Facebook, Instagram, LinkedIn, dll.), platform microblogging (Twitter, Threads, Pinterest, dll.), berbagi foto dan video, podcast (Noice, Youtube, dll.), ruang obrolan (Discord), forum, dan masih banyak lagi.

Menurut Boyd (2008) mendefinisikan Media Sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkomunikasi, berkumpul, berbagi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Aspek sosial dan pilihan komunitas sangat penting untuk menjadi pedoman dalam menyusuri dunia digital media sosial.

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi,

bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Boyd dan Ellison (2007) mengutarakan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang perlu ditinjau, yaitu:

1. Interaktivitas: Pengguna sosial media dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau bentuk komunikasi lainnya.
2. Konten yang diciptakan pengguna: Mayoritas konten yang ada di media sosial berasal dari pengguna itu sendiri, bukan dari organisasi atau lembaga formal.
3. Jaringan sosial: Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun serta mengelola jaringan pertemanan atau hubungan profesional secara bebas dan mandiri.
4. Mobilitas: Penggunaan media sosial dapat diakses melalui berbagai perangkat, baik lewat smartphone, laptop, personal komputer dan alat elektronik lainya yang memberikan kebebasan penggunanya untuk terhubung di mana saja dan kapan saja.

Boyd dan Ellison (2007) juga menyatakan bahwa media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Sebelum era media sosial, komunikasi lebih bersifat satu arah, di mana audiens hanya menerima informasi. Namun, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan personal. Pengguna dapat berinteraksi dengan cepat melalui komentar, pesan langsung, dan berbagi konten dengan jaringan sosial mereka.

B. Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan adalah proses penukaran produk atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan imbalan nilai yang sesuai, umumnya dalam bentuk uang. Penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena menjadi penghubung antara produk dan konsumen akhir. Melalui penjualan, perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam persaingan pasar.

Stanton (2013) juga mendefinisikan penjualan sebagai sebuah seni mempengaruhi atau meyakinkan seseorang agar bersedia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, melalui cara yang etis dan profesional. Aktivitas penjualan menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran, yang melibatkan serangkaian aktivitas dari promosi, distribusi, hingga pelayanan purna jual.

Dalam buku Tjiptono (2015), fungsi utama dari penjualan adalah sebagai sumber utama pendapatan sebuah perusahaan. penjualan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan suatu golongan melalui penawaran produk yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Fandy Tjiptono (2008) juga menyatakan bahwa penjualan bukan hanya berfokus pada pertukaran barang dan jasa, melainkan juga menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, hal ini akan meningkatkan loyalitas dan mendukung penjualan jangka panjang.

Menurut Kasmir (2017), Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu :

- Kualitas produk: Produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk laku di pasar.
- Harga: Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen.
- Promosi: Aktivitas promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk akan memotivasi mereka untuk membeli.
- Distribusi: Jaringan distribusi yang baik memungkinkan produk untuk lebih mudah diakses oleh konsumen.
- Pelayanan: Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Swastha dan Irawan (2008) juga berpendapat bahwa faktor-faktor seperti citra merek, posisi pasar, dan tren ekonomi juga berperan dalam mempengaruhi banyak tidaknya penjualan. Dalam industri yang kompetitif, kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan pasar sangat penting untuk menjaga penjualan tetap stabil.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.7 Penelitian terdahulu

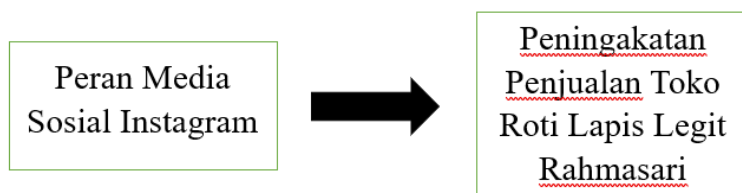
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisi	Hasil
1	Nurahmah Latief (2019)	“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar ”	Media Sosial Instagram, Omzet Penjualan	Penelitian Kuantitatif Deskriptif, Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar.
2	Muhammad Fatkhil Ahmad (2023)	“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media	Media sosial Instagram, Media Promosi	penelitian lapangan (field research), pengamatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan

		Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion”	Online, Meningkatkan Penjualan	langsung, pencatatan, dan wawancara	media sosial Instagram terutama oleh @thedonshouse sangat efektif dalam mempromosika n produk fashion
3	Latif Syaipudin, Idah Nurfajriya Awwalin (2022)	“Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan”	Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Meningkatkan Penjualan	Uji Validitas Internal (credibility) ,Uji Validitas Eksternal (Transferability), Uji Reliabilitas (Dependability), Uji Objektivitas	Hasil penelitian ini adalah Pentingnya perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan komunikasi untuk menjalankan pemasaran.

				(Confirmability)	
4	Riska Dewi Susanti, Mrihrahayu Rumaningsih, Zandra Dwanita Widodo (2020)	“Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Queen Laundry)”	Media Sosial, Peningkatan Penjualan	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan),	Hasil penelitian ini adalah media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Queen Laundry
5	Reni Ria Armayani,	“Analisis Peran Media Sosial	Media Sosial,	Wawancara, Observasi,	Hasil penelitian ini adalah

Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, Alma Azahra (2021)	Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online”	Peningkatan Penjualan	Dokumentasi, dan Studi kepustakaan	media sosial menjadi peluang masyarakat memasarkan usahanya untuk mendapatkan peningkatan omset yang signifikan dengan komunikasi pemasaran yang efektif.
---	--	-----------------------	------------------------------------	---

3. Kerangka berpikir



Gambar 1 Kerangka berpikir Penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan tanggapan yang telah disampaikan oleh semua pihak, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sosial media instagram milik Toko Lapis Legit Rahmasari yaitu @rahmasari_cake masih dinilai cukup efektif dalam memberikan informasi mengenai jam operasional toko, stock yang tersedia, daftar harga, kontak person dan cara pemesanannya. Walau sempat vakum dalam memberikan konten selama kurang lebih 4 tahun, akan tetapi akun ini masih tetap membalas semua pesan yang masuk. Interaktifitas yang masih dijaga walau sempat vakum membuat instagram toko ini dapat dihidupkan kembali.
2. Toko Lapis Legit Rahmasari yang tetap menjaga konsistensi produknya membuat toko ini dapat bertahan pasca pandemi Covid-19 terjadi. Harga yang dapat bersaing, rasa produk yang tidak berubah, serta jaringan distribusi yang mengikuti perkembangan jaman menjadi salah satu faktor kunci mempertahankan para customernya.
3. Minat dan respon masyarakat mengenai Toko Lapis Legit Rahmasari terbilang cukup positif. Mereka mendukung instagram @rahmasari_cake untuk dihidupkan kembali agar pendistribusian informasi informasi terbaru tidak terhambat, konten konten yang diberikan menjadi lebih variatif dan insightful. Customer juga memuji

bahwa setiap pesan yang dikirimkan baik direct massege maupun komentar yang ditinggalkan selalu dibalas dengan baik dan cepat, Pelayanan setelah sampai ditoko cukup memuaskan serta konsistensi produk yang masih stabil dinilai sangat mengesankan untuk toko ini.

B. Saran

1. Sosial media
 - a. Menjaga tingkat interaktifitas dengan audience instagram dengan selalu konsisten memposting konten konten interaktif baik lewat instagram story maupun feed.
 - b. Meningkatkan jangka postingan antar feed agar audience tidak lupa akan keberadaan akun @rahmasari_cake. Selalu disiplin dalam mengunggah live report situasi setiap harinya, mengunggah instagram story buka tutupnya toko, dan informasi informasi yang dinilai perlu untuk disebarluaskan karena harus mengejar waktu vakum yang cukup lama
 - c. Mulai membuat konten kalender, melakukan evaluasi konten setiap bulan dan menyesuaikan preferensi audience untuk mencegah berpindahnya audience ketempat yang lain.
2. Penjualan
 - a. Selalu mempertahankan kekonsistenan dalam kualitas produk yang sudah cukup baik.
 - b. Melakukan penambahan pendaftaran toko kepada merchant online yang lain, agar tidak hanya tersedia pada 1 merchant online saja. Dengan tujuan mempermudah customer dalam melakukan pemesanan online

- c. Melakukan promosi atau kolaborasi yang memberikan reward hadiah untuk customer, dengan tujuan menarik perhatian customer lama maupun baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, M., & Pratiwi, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112-123.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. We Are Social & Hootsuite.
- Setiadi, N. J. (2020). Transformasi Digital dalam Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-58.
- Tambunan, T. T. H. (2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 10(3), 301-312.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Ahlimedia Press (Anggota IKAPI: 264/JTI/2020). 2022. *DASAR-DASAR PEMASARAN*. Cetakan Pertama ed. Kota Malang, Jawa Timur: Ahlimedia Press.
<https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku-Dasar-Dasar-Pemasaran.pdf>.

Armayani, Reni R., Lisa C. Tambunan, Ridha M. Siregar, Nurul R. Lubis, and Alma Azahra. 2021. "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online* Volume 5 Nomor 3 Tahun 2021:Halaman 8920-8928.

Rahmawati. 2017. "STRATEGI PEMASARAN USAHA ROTI." (*STUDI KASUS PADA CV. ROTI DAENG MAKASSAR*) Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.