Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEDAI "AWAL AINUN" DI KECAMATAN PANCA RIJANG KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Angga Hamka[1], Muh. Tamrin[2], Haslindah[3]

[1,2,3]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Correspondence: E-mail: anggahamka607@gmail.com

ABSTRACT

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang dirancang untuk mencapai target pemasaran guna meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap peningkatan penjualan di Kedai "Awal Ainun", guna meningkatkan pendapatan serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian terdiri dari 60 konsumen yang mengetahui akun instagram Kedai "Awal Ainun", yang diambil secara acak menggunakan rumus Yount. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa nilai t hitung (38.622) lebih besar dibandingkan t tabel (2.001), dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Kedai "Awal Ainun". Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung (1491.638) juga lebih besar dari F tabel (4.007), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di kedai tersebut.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 24 Juni 2025
First Revised 25 Juni 2025
Accepted 26 Juni 2025
First Available online 1 Juli 2025
Publication Date 1 Juli 2025

Keyword:
Media Sosial; Pemasaran; Penjualan.

1. INTRODUCTION

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat, terutama di segmen usaha kecil dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas bisnis yang beroperasi di berbagai sektor usaha, langsung berhubungan dengan kepentingan masyarakat (Fauziyanti et al., 2023). Perkembangan ini dipicu oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan produk makanan dan minuman yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti tampilan menarik dan harga yang terjangkau . Dalam konteks ini, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian lokal, termasuk melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu contoh UMKM di sektor kuliner adalah Kedai Awal Ainun, yang berlokasi di Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Kedai Awal Ainun menawarkan berbagai menu makanan dan minuman, seperti es teh, burger, bakso bakar, dan banana roll, yang berpotensi menarik minat konsumen, terutama dari kalangan anak muda. Dengan lokasi yang strategis dan produk yang bervariasi, Kedai Awal Ainun memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya dan bersaing di pasar lokal. Namun, di era digital seperti saat ini, persaingan di industri kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform yang paling populer untuk pemasaran digital. Dengan lebih dari 89 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024 Menurut data dari Napoleon Cat, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti unggahan visual, Stories, Reels, dan iklan berbayar yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens dengan cara yang menarik dan interaktif. Menurut penelitian oleh (Taan et al., 2021), penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Menurut Silajadja dalam (Herman et al., 2023), persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada skala lokal, tetapi telah meluas menjadi perangkat global.

Dengan melihat potensi besar Instagram sebagai alat pemasaran, banyak pelaku usaha melakukan pemasaran melalui media sosial, akan tetapi fenomena yang terjadi di Kabupaten Sidenreng Rappang, salah satunya Kedai Awal Ainun yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Tingkat interaksi pelanggan di akun Instagram Kedai Awal Ainun masih rendah. Hal ini terlihat dari jumlah like, komentar, dan respons yang terbatas pada setiap unggahan. Selain itu, jumlah penjualan yang diperoleh melalui pemasaran di Instagram belum mencapai potensi maksimal atau belum sesuai ekspektasi, meskipun platform ini memiliki kapasitas besar untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Masalah ini menunjukkan adanya celah dalam strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Padahal, di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan membuat keputusan pembelian melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kreatif dan terarah sangat diperlukan untuk mengoptimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran.

Pemasaran bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi konsumen. Dalam konteks Kedai Awal Ainun, pemasaran yang efektif dapat mencakup berbagai elemen, seperti penggunaan konten visual berkualitas tinggi, interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, serta penyampaian penawaran khusus seperti diskon atau program

loyalitas. Pemanfaatan fitur analitik Instagram untuk memahami perilaku konsumen juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran

Industri kuliner saat ini juga menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Banyak UMKM di sektor ini berlomba-lomba menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran yang inovatif dan harga yang kompetitif. Untuk tetap bertahan dan berkembang, Kedai Awal Ainun perlu menciptakan keunikan dalam pemasaran, baik melalui desain konten yang menarik maupun penyampaian nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dengan potensi pasar yang besar dan tantangan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh Kedai Awal Ainun, mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu usaha ini untuk tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2022) dalam (Nindya Laraswati, 2022), strategi pemasaran merupakan pendekatan atau pola pikir dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup penetapan target pasar secara spesifik, strategi positioning, perencanaan bauran pemasaran (marketing mix), serta pengelolaan anggaran pemasaran.

Menurut Kurtz (2008) dalam (Nurhadi et al., 2023) Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan mengidentifikasi target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kombinasi berbagai elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, dan penetapan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Rudi Hartono, 2020) Strategi pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan secara terpadu guna menciptakan respon yang diharapkan dari pasar yang menjadi targetnya.

Menurut Kotler (2018) dalam (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022), bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P mencakup empat elemen inti: produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion).

1) Product (Produk)
   Produk bisa berupa jasa, barang, atau nilai guna dan tidak hanya terbatas pada hal-hal yang bersifat fisik saja. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Mengacu pada pendapat Keller & Hansen (2019) dalam (Sri Mayasari, 2021), produk meliputi semua barang atau jasa yang diberikan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2) Price (Harga)
   Keller & Hansen (2019) dalam (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022), menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu, atau sebagai bentuk imbal balik atas manfaat dari produk tersebut, seperti kepemilikan, akses, hingga pemakaiannya. Di antara komponen dalam bauran pemasaran, harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah disesuaikan karena dapat berubah dalam waktu singkat dibandingkan elemen pemasaran lainnya.
3) Place (Saluran Pemasaran Atau Distribusi)
   Menurut Keller & Hansen (2019) dalam (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022), Distribusi adalah proses dalam menentukan dan mengelola saluran

pemasaran yang melibatkan sejumlah perusahaan atau individu yang berperan dalam menyalurkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

4) Promotion (Promosi)
   Menurut Keller & Hansen (2019) dalam (Mansyur et al., 2024), promosi merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk menyampaikan informasi serta membangun keyakinan pasar terhadap produk atau jasa baru. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan aktivitas publikasi lainnya.

2.2 Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, memastikan pertumbuhan, dan mencapai laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga mencakup serangkaian proses penjualan, dari menetapkan harga jual hingga produk akhirnya berada di tangan konsumen (Duwi Ratna Sari, 2015).

Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021) dalam (Dr. Yoewono, 2023), penjualan diartikan sebagai kegiatan transaksi pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dengan imbalan berupa sejumlah uang. Penjualan berperan sebagai sumber utama pemasukan perusahaan; semakin besar jumlah penjualan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan.

Menurut Swasta Basu (2019) dalam (Retno Widya Pramesti, 2022), Menjual adalah gabungan antara ilmu dan seni dalam memengaruhi individu, di mana seorang penjual berupaya meyakinkan orang lain agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mukarromah (2018) dalam (Mozes Haryanto, 2022) Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi tingkat penjualan, di antaranya adalah kualitas dan kemampuan penjual, situasi pasar, ketersediaan modal, serta kondisi internal organisasi perusahaan.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) dalam (Devi Novitasari & Samari, 2021), yaitu:

1) Mencapai Volume Penjualan
   Evaluasi terhadap pencapaian target penjualan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mendistribusikan produknya secara efisien dan efektif.
2) Mendapatkan Laba
   Penjualan yang tidak sekadar memenuhi target jumlah, tetapi juga memberikan kontribusi keuntungan finansial bagi perusahaan.
3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
   Pengalaman dan tanggapan konsumen turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen lainnya.

2.3 Media Sosial

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020) dalam (Purwa, 2022) media sosial berasal dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". Media merujuk pada alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau melakukan komunikasi, sementara sosial berkaitan dengan tindakan dan interaksi antara individu dengan lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antarindividu.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) dalam (Yustinus Indra Nugraha, 2021), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna melalui komunikasi dua arah. Selain berfungsi sebagai wadah pembentukan citra atau

identitas pribadi, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran. Contohnya, dengan mengunggah foto produk melalui akun media sosial, khususnya Instagram, produk tersebut kemudian dapat dilihat oleh para pengikut atau konsumen yang mengikuti akun tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang difungsikan untuk berbagi foto serta video. Melalui aplikasi ini, pengguna bisa mengambil gambar, merekam video, dan menambah filter digital sebelum membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk ke feed dan Story di Instagram sendiri (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Dari sisi etimologi, kata "insta" berasal dari "instan", yang mengacu pada kamera polaroid yang terkenal karena kemampuannya mencetak foto secara cepat atau instan. Instagram menyajikan foto-foto dengan kecepatan layaknya polaroid. Sedangkan, kata "gram" terinspirasi dari "telegram", yang merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan cepat kepada orang lain (Dzurrotul Adiba Humaida, 2020).

Menurut Atmoko (2012) dalam (Annisa Raisa Dewi, 2022) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memampukan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk di dalam platform Instagram itu sendiri.

3. METODE

Metode penelitian yang diadopsi dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Ferdiansyah et al., 2024), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berpijak pada filsafat positivisme dan dimanfaatkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan cara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk memeriksa hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran melalui platform Instagram yang dilaksanakan oleh Kedai Awal Ainun, serta menilai dampaknya terhadap kenaikan penjualan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kedai Awal Ainun yang telah berdiri kurang lebih selama 10 tahun. Kedai Awal Ainun ini berada di desa bulo, kecamatan panca rijang, kabupaten sidenreng rappang, tepatnya di jalan poros ke desa cipotakari dan seteleh jl leiyang dan pemilik kedai ini adalah ibu Nirwana. Penelitian ini akan dilakukan dengan rentang waktu 2 bulan dari bulan februari hingga april tahun 2025.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen di Kedai Awal Ainun yang mengetahui akun Instagram Kedai Awal Ainun sebagai responden. Kedai Awal Ainun biasanya memiliki pelanggan 15 sampai 25 konsumen sehingga jumlah populasi saya rata-ratakan menjadi 20 konsumen perhari, data ini diperoleh dari pemilik Kedai Awal Ainun. Dalam penelitian ini populasi diambil dari konsumen atau pelanggan yang berkunjung di Kedai Awal Ainun.

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Ini berarti bahwa sampel dipilih dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019) dalam (Bayu Sawindra, 2022). Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen Kedai Awal Ainun, terdapat populasi yaitu konsumen yang berbelanja selama 1 hari mencapai 20 orang, jadi jumlah dalam 1 bulan 600 orang. Penemuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus yount. Adapun rumus yount sebagai berikut:

n=N x d

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Batas toleransi kesalahan (dengan asumsi Tingkat kesalahan 5%)

Maka :

$n = N\ x\ d$

$n = 600\ x\ 10\%$

$n = 60$

Jumlah dari populasi pada penelitian ini sebanyak 600 orang 1 bulan. Jumlah yang akan dijadikan sampel sebanyak 60 orang.

Dalam penelitian ini, pengukuran data diarahkan melalui penggunaan Skala Likert. Skala ini dimanfaatkan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan menggunakan Skala Likert, gradasi jawaban yang diberikan kepada responden menjadi kunci utama. Gradasi ini dirancang untuk mencerminkan sejauh mana pengaruh atau pandangan individu terhadap fenomena sosial yang sedang diamati. Skala tersebut terdiri dari lima tingkatan, yang memudahkan proses analisis data. Setiap tingkat dalam skala memberikan nilai numerik yang mencerminkan tingkat pengaruh atau pandangan responden.

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti menggunakan gradasi yaitu Sangat Tidak Baik, Kurang Baik, Baik, dan Sangat Baik. Gradasi ini dipilih untuk memudahkan analisis variabel-variabel dalam penelitian. Berikut penyajian item instrumen dan skor dalam skala likert yang dipaparkan dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari individu

yang diwawancarai di lapangan. Metode pengumpulan data yang direncanakan oleh calon peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi
   Nasution menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah aktivitas mengamati, menganalisis, dan meninjau suatu objek. Dalam penelitian ini, Teknik ini memungkinkan pengamatan langsung terhadap aktivitas Kedai Awal Ainun, seperti bagaimana strategi pemasaran diterapkan di *Instagram*, interaksi konsumen, dan hasil visual dari promosi yang dilakukan.
b. Kajian Pustaka
   Kajian kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, media massa, tulisan-tulisan yang berkaitan dan relevan dengan permasalahan sebagai bahan dalam menganalisis data yang diperoleh di lokasi penelitian. Mengacu pada literatur dan penelitian sebelumnya untuk memahami konsep pemasaran digital, *Instagram Marketing*, dan strategi penjualan.
c. Kuesioner/Angket
   Kusioner dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan fakta-fakta yang diketahui oleh responden, kemudian informasi tersebut akan diolah menjadi data yang akan dianalisis. Teknik ini cocok untuk mengukur persepsi, sikap, atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Rata Rata Indikator X

Indikator X	Persentase
Produk	65.56%
Harga	67.67%
Tempat	63.22%
Promosi	60.56%
Jumlah	**64,25%**

Berdasarkan pada tabel 2 di atas mengenai rata-rata indikator X, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Indikator X yang meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 64,25%. Persentase tertinggi terdapat pada aspek Harga dengan nilai 67,67%, yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga sudah cukup baik dan diterima dengan baik oleh responden. Aspek Produk menyusul dengan nilai 65,56%, diikuti oleh Tempat sebesar 63,22%. Sementara itu, aspek Promosi memperoleh nilai terendah yaitu 60,56%, yang menandakan bahwa strategi promosi masih perlu ditingkatkan. Secara umum, keempat indikator tersebut berada pada kategori cukup baik, namun masih terdapat peluang untuk melakukan perbaikan, khususnya pada aspek promosi guna meningkatkan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran.

Tabel 3. Rata Rata Indikator Y

Indikator Y	**Persentase**
Mencapai Volume Penjualan	67.89%
Mendapatkan Laba	72.11%
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	60.44%
Jumlah	**66.81%**

Berdasarkan pada tabel 3 di atas mengenai rata-rata indikator Y, dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan dalam hal pencapaian tujuan bisnis menunjukkan hasil yang cukup baik dengan rata-rata persentase sebesar 66,81%. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Mendapatkan Laba, yaitu sebesar 72,11%, yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup berhasil dalam menghasilkan keuntungan. Selanjutnya, Mencapai Volume Penjualan memperoleh nilai 67,89%, menandakan pencapaian target penjualan yang juga tergolong baik. Namun, indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan memiliki nilai terendah yaitu 60,44%, yang mengindikasikan bahwa aspek pertumbuhan jangka panjang perusahaan masih perlu mendapatkan perhatian dan pengembangan lebih lanjut. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah cukup efektif dalam menjalankan operasional bisnisnya, namun masih perlu peningkatan terutama dalam mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis, atau uji t, dalam analisis ini:

Tabel 4. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.564	.876		-4.067	.000
	X	.859	.022	.981	38.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 di atas, *t-hitung* pada variabel bebas yaitu strategi pemasaran sebesar 38.622, dan didapat *t-tabel* sebesar 2.001.

1. Pada Variabel Strategi Pemasaran (X) memiliki *t-hitung* sebesar 38.622 berdasarkan keterangan tersebut maka t hitung (38.622) > t tabel (2,001). Maka jika *t-hitung* > *t-tabel* maka Ho ditolak, artinya secara statistic adalah berpengaruh. Jadi terdapat pengaruh yang positif antara variabel X terhadap Variabel Y di Kedai Awal Ainun.
2. Berdasarkan keterangan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan (Y) di Kedai Awal Ainun.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel X terhadap Y secara bersama-sama. Jika *F-hitung* > *F tabel* atau nilai Sig. < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan. Berikut hasil uji F dari penelitian ini:

Tabel 5. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1282.082	1	1282.082	1491.638	.000[b]
	Residual	49.852	58	.860		
	Total	1331.933	59			

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwasanya F hitung > F tabel yaitu 1491.638 > 4.007. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu strategi *Marketing* (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) di Kedai Awal Ainun.

Hipotesis berdasarkan uji t dirumuskan secara statistik berikut

H_o : Pyx = 0

H_1 : Pyx ≠ 0

Hipotesi dalam bentuk kalimat :

a. **H_o** : Strategi pemasaran melalui *Instagram* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Kedai Awal Ainun.

H_1 : Strategi pemasaran melalui *Instagram* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Kedai Awal Ainun.

b. **H_o** : Tidak terdapat faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran melalui *Instagram* di Kedai Awal Ainun.

H_1 : Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran melalui *Instagram* di Kedai Awal Ainun.

Keputusan:

Nilai *t-hitung* > *t-tabel* atau 38.622 > 2,001 maka H_1 diterima artinya berpengaruh. Jadi, Strategi pemasaran melalui *Instagram* dapat meningkatkan penjualan di Kedai Awal Ainun dan Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran melalui *Instagram* di Kedai Awal Ainun.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel atau 1491.638 > 4.007 yang artinya Ha diterima dengan kata lain strategi pemasaran melalui *Instagram* dapat meningkatkan penjualan di Kedai Awal Ainun. Hasil penelitian ini relevan dengan teori strategi pemasaran oleh Kotler (2018) dalam (Rizky Putri Imani, 2022) yang mencakup empat elemen inti, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan teori volume penjualan menurut Swastha (2020) dalam (Devi Novitasari & Samari, 2021) yang mencakup mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis serta pengolahan data penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran Instagram dalam meningkatkan penjualan di Kedai Awal Ainun, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian saya, strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh Kedai Awal Ainun mencakup empat aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, strategi harga mendapatkan persentase tertinggi sebesar 67,67%, menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditampilkan sebanding dengan kualitas produk. Strategi produk menyusul dengan 65,56%, tempat 63,22%, dan promosi menjadi aspek terendah dengan 60,56%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram, seperti penggunaan fitur stories, reels, dan interaksi dengan pelanggan, masih perlu ditingkatkan agar pemasaran lebih optimal.
2. Berdasarkan hasil penelitian saya, faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui Instagram di Kedai Awal Ainun terbukti secara signifikan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji T menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 38,622 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,001, dan uji F menunjukkan F-hitung sebesar 1491,638 lebih besar dari F-tabel 4,007, yang berarti secara statistik strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan. Indikator penjualan menunjukkan kontribusi positif, pencapaian volume penjualan (67,89%), mendapatkan laba (72,11%), dan menunjang pertumbuhan usaha (60,44%). Namun, interaksi dengan pelanggan (Y9) memiliki nilai rendah sebesar 42,67%, yang menandakan bahwa komunikasi langsung melalui Instagram perlu ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti menyarankan Kedai Awal Ainun disarankan untuk lebih memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Instagram Ads agar promosi menjadi lebih menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual perlu dirancang lebih kreatif dan interaktif, serta dikombinasikan dengan program promosi seperti diskon, atau bundling produk untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, kedai dapat menjadwalkan unggahan secara konsisten dan menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Berdasarkan hasil penelitian, indikator interaksi dengan pelanggan memiliki nilai terendah (42,67%). Oleh karena itu, penting bagi Kedai Awal Ainun untuk membangun komunikasi dua arah dengan followers, seperti membalas komentar dan pesan langsung dengan cepat, membuat polling di stories, serta meminta ulasan pelanggan. Hal ini akan membangun loyalitas pelanggan dan citra positif di media sosial, yang pada akhirnya dapat menunjang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

6. REFERENCES

Annisa Raisa Dewi. (2022). *Manajemen Media Sosial Pada Akun Instagram Makan Pake Receh. Skripsi(S1) Thesis, Fisip Unpas.*

Devi Novitasari, & Samari. (2021). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleholeh Gudange Tahu Takwa*.

Dr. Yoewono, M. M. (2023). *Pengembangan Bisnis dan manajemen*.

Duwi Ratna Sari. (2015). *Pengaruh Promosi Terhadap Produktivitas Dalam Penjualan Mobil Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Cabang Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam.*

Dzurrotul Adiba Humaida. (2020). *Penggunaan Akun Instagram Sebagai Eksistensi Diri Siswa SMAN 8 Kota Kediri.*

Fauziyanti, W., Hendrayanti, S., Handayani, D. S., & Tamrin, M. (2023). Pelatihan Peningkatan Pemahaman Kapabilitas Inovasi Dan Kapabilitas Teknologi Informasi Pelaku Umkm Kelurahan Krapyak. *Abdi Masya*, *4*(2), 113–119. https://doi.org/10.52561/abma.v4i2.266

Ferdiansyah, M., Latif, A., Saleh, W., Digital, B., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2024). *Strategi Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Teh Poci "Outlet Aiko." 8*(3).

Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). Pemberdayaan Bumdes Melalui Edukasi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *7*(6), 5333. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584

Mansyur, M. I., Tamrin, M., & Haslindah, H. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Nila di Desa Damai. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *11*(2), 355–364.

Mozes Haryanto, N. S. S. M. A. A. M. H. I. L. . L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan VolumePenjualan. *YUME : Journal of Management*, *5*(1), 222–237. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436

Nindya Laraswati. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Stei Jakarta.*

Nurhadi, A., Supriyatna, W., Kom, S., Penerbit, M. M., Sahabat, Y., & Rafflesia, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*.

Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *MSIP*, *2*(1).

Retno Widya Pramesti. (2022). *Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo.*

Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610–3617. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Rizky Putri Imani. (2022). *Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta.*

Rudi Hartono, N. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada Ukm Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). In *JURNAL TRANSLITERA* (Vol. 9, Issue 1).

Sri Mayasari, W. D. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan*.

Taan, H., Lesmana Radji, D., & Rasjid, H. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330.

https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268

Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, *1*(2), 01–10. https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161

Yustinus Indra Nugraha. (2021). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaraan Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*