

Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co

Rika Kharlina Ekawati, *Sistem Informasi, STMIK GI MDP*

Abstract—This study aims to analyze the use of Instagram as a social media which is currently one of the most widely used social media by internet users around the world. Instagram has added a service feature that allows users to change personal accounts into business accounts for services for businesses to promote their products. This also underlies the XYZ.Co Outlet which has activated the Instagram business account feature to be able to market its products and reach wider consumers. Utilizing a business account through the Insight feature on Instagram really helps XYZ.Co Outlets to view and monitor the activities and detailed information of its followers, Instagram follower growth, product posting information most preferred by Instagram users, to promotional media offered by Instagram with promotional time and the radius of consumer distance that can be reached by users. By using descriptive qualitative analysis methods, obtained data that from the utilization of Instagram business account feature, XYZ Outlets have posted an increase in sales transactions per period, starting from October 2019 to April 2020. The results showed that there was an increase in the number of transactions per period that followed by sales that continued to increase throughout the study period.

Keywords—Utilization of Business Accounts, Instagram, Increased Sales

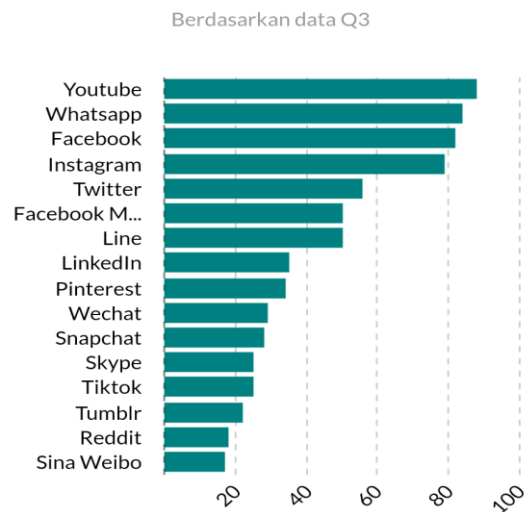
Abstrak—Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media sosial yang saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di seluruh dunia. Instagram telah menambah fitur layanannya yang memungkinkan penggunaannya dapat mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis untuk layanan bagi pelaku bisnis agar dapat mempromosikan produknya. Hal ini juga yang mendasari Gerai XYZ.Co yang telah mengaktifkan fitur akun bisnis Instagram untuk dapat memasarkan produknya dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan akun bisnis melalui fitur Insight pada Instagram sangat membantu Gerai XYZ.Co untuk melihat dan memantau aktivitas dan informasi detail dari para pengikutnya, pertumbuhan *follower* Instagram, informasi postingan produk yang paling disukai oleh pengguna Instagram, sampai media promosi yang ditawarkan oleh Instagram dengan waktu promosi dan radius jarak konsumen yang dapat dijangkau oleh penggunaannya. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, diperoleh data bahwa dari pemanfaatan fitur akun bisnis Instagram ini, Gerai XYZ telah membukukan transaksi penjualan yang meningkat per periode, dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai bulan April 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah transaksi per periodenya yang disusul oleh penjualan yang terus mengalami kenaikan selama periode penelitian.

Kata kunci—Pemanfaatan Akun Bisnis, Instagram, Peningkatan Penjualan

I. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi salah satu pilar penyampaian informasi dan media promosi untuk penjualan produk suatu merek. Media sosial dirasakan sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi ke pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Global Web Index tahun 2019, diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Youtube, Whatsapp yang menempati posisi kedua, Facebook di posisi ketiga dan Instagram di peringkat keempat. Berikut gambar 1 yang merupakan hasil survey media sosial yang dikutip dari Lokadata.

Media sosial yang paling digunakan, 2019



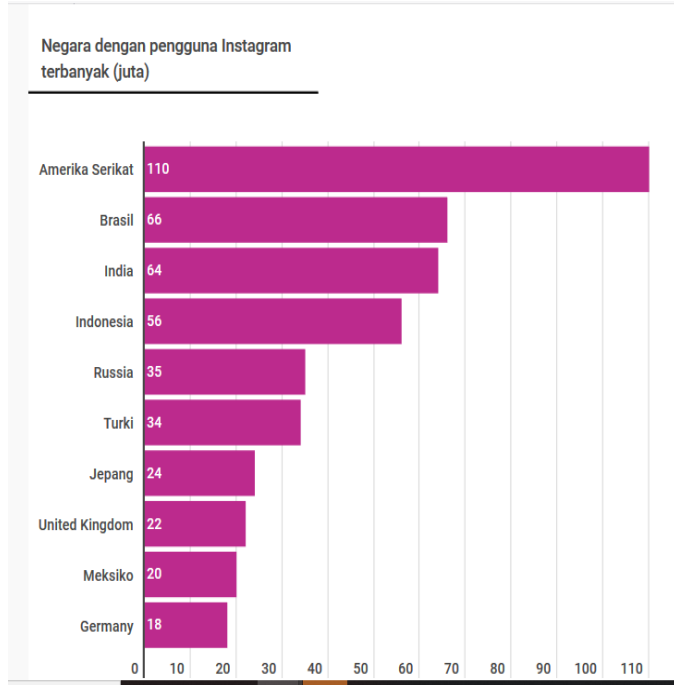
Gambar. 1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2019 [1]

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Instagram bersaing ketat dengan Facebook di posisi 3 dan 4. Seperti yang diketahui bahwa Instagram telah diakuisi oleh Facebook, yang berarti Instagram hampir menyamai kedudukan Facebook yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dimana penggunaannya dapat mengupload foto, video dan kegiatan tertentu untuk bisa memasarkan,

mempromosikan, maupun menyampaikan informasi.

Berdasarkan data dari Cuponation, di mana pihaknya melakukan studi tentang pengguna media sosial, pada pertengahan tahun 2019 pengguna Instagram di Indonesia berada pada peringkat 4 terbesar di dunia mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris [2]. Berikut datanya pada gambar 1.



Gambar. 2 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia [2]

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada peringkat 4 dunia dengan total pengguna sebanyak 56 juta orang. Peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat sebanyak 110 juta pengguna, peringkat kedua Brazil dengan 66 juta pengguna dan peringkat ketiga India dengan 64 juta pengguna Instagram.

Artinya Instagram memiliki jutaan pengguna di seluruh negara. Hal ini juga disadari oleh Instagram sehingga mengaktifkan berbagai fitur-fitur. Salah satunya menyediakan fitur akun bisnis yang dapat digunakan untuk sebagai media pemasaran yang lebih terkontrol dan terstruktur. Pada awalnya Instagram hanya membuat fitur-fitur normal untuk penggunaannya dengan berbasis foto, kemudian berkembang menjadi lebih besar dan merambah ke dunia bisnis dengan mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis yang dapat membantu mengoptimalkan pemasaran produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam membantu menganalisis penelitian ini, berdasarkan referensi yang berkaitan dengan Instagram, Akun Bisnis Instagram, dan peningkatan penjualan.. Materi yang dibahas ini menggunakan referensi online, jurnal serta penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian.

A. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat

oleh Followers dari peng-upload foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna. Nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. [3]

B. Akun Bisnis Instagram

Instagram memiliki fitur khusus yang diperuntukkan bagi pengguna untuk dapat memasarkan produknya. Fitur ini dimaksudkan untuk lebih berfokus pada dunia bisnis dengan memberikan beberapa komponen yang lebih dibanding profil Instagram biasa dengan cara beralih ke akun Instagram bisnis. Setelah mengubah profil menjadi akun bisnis Instagram, pengguna dapat mengakses fitur khusus seperti, Instagram Insights yaitu kemampuan sederhana untuk melacak jumlah tayangan, jumlah jangkauan, dan jumlah keterlibatan terhadap postingan, kemampuan untuk mempromosikan konten postingan, melihat data dan grafik engagement, memunculkan tombol “kontak” di profil, dan menambahkan tautan atau link ke Instagram Stories [4].

Semenjak munculnya fitur bisnis pada media sosial Instagram, pengguna memiliki ketertarikan yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat pada minat pengguna ketika mengaktifkan akun bisnis mereka mereka di awal kemunculannya pada tahun 2016. Sebanyak 35% dari total responden mengaktifkan fitur bisnis mereka dan hal ini menunjukkan ternyata banyak pengguna yang mulai mencoba memanfaatkan fitur bisnis tersebut dalam pemasaran yang mereka lakukan [5].

Adapun fitur layanan akun bisnis yang ada dalam Instagram antara lain [6] :

1. Profil bisnis

Fitur ini dibuat untuk pelaku bisnis yang ingin dikenali sebagai perusahaan di Instagram. Para pemilik profil bisnis juga bisa memilih metode yang mereka gunakan untuk berhubungan dengan konsumen atau calon pelanggan, baik melalui telepon, SMS atau *email*.

2. Insight/wawasan

Fungsi insight untuk pelaku bisnis adalah untuk mengetahui informasi tentang pengikut mereka. Misalnya demografi dan perilaku dari pengikut serta informasi seperti kiriman yang paling disukai. Dengan begitu, para pelaku bisnis bisa membuat konten yang sesuai dan mengunggahnya di waktu yang sesuai.

3. Promosikan/*promote*

Melalui insight, pemilik akun bisnis Instagram bisa langsung mengetahui konten yang disukai oleh pengikut. Konten tersebut bisa langsung dijadikan iklan di Instagram. Di sini, akun tersebut juga bisa memilih audiens dari iklan yang dimaksud atau membiarkan Instagram yang memilihnya.

C. Penjualan

Menurut Marwan dalam Rachmawati [7] Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga diartikan sebagai penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan [8]

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya peningkatan penjualan maka profitabilitas perusahaan meningkat pula. Karena salah satu yang mempengaruhi profitabilitas adalah kegiatan penjualan dimana barang yang sudah diproduksi oleh perusahaan sudah siap untuk dipasarkan dan digunakan oleh konsumen [9]. Selain itu, peningkatan penjualan yang juga bisa disebut pertumbuhan penjualan, merupakan tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku [10]. Artinya penjualan suatu perusahaan atau usaha dapat mengalami pertumbuhan per periodenya sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi dan berdampak pada profitabilitas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang subjek yang bersangkutan untuk dapat dianalisis. Menurut Umami dalam Alfajri et al [5], metode deskriptif lebih banyak pada menganalisis permukaan data, bukan kedalaman data ataupun makna data dan bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status kejadian. Dengan menggunakan metode deskriptif maka data yang dikumpulkan dapat dianalisa, dijelaskan serta digambarkan dalam penyampaian kalimat analitis.

A. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Gerai XYZ.Co sebagai subjek penelitian dan akun bisnis Instagram yang dimilikinya sebagai objek penelitian untuk menganalisis pemanfaatan sosial media ini dalam peningkatan penjualan. Instagram yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini juga merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sedang marak digunakan oleh para pengguna internet terutama untuk berbisnis sehingga dapat melihat proporsi instagram dalam keberlangsungan suatu usaha dalam memanfaatkannya untuk menarik minat pelanggan.

Pemilihan Gerai XYZ.Co sebagai subjek penelitian ini dengan melihat kriteria tertentu yaitu :

- 1) Informan merupakan pemilik atau pengelola Gerai XYZ.Co
- 2) Informan memahami Instagram
- 3) Informan aktif dan mampu dalam menggunakan Instagram
- 4) Instagram yang dimiliki telah mengaktifkan fitur akun bisnis

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Pengamatan/Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Sumber data primer diperoleh dengan cara observasi (pengamatan) dan wawancara langsung. Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu langsung datang ke Gerai XYZ.Co kemudian melihat transaksi yang terjadi setiap harinya melalui laporan yang telah disusun setiap bulannya. Kemudian melihat aktivitas Instagram yang telah dibuat oleh Gerai XYZ.Co setelah mengaktifkan fitur akun bisnis.

Metode wawancara dilakukan langsung pada pemilik Gerai XYZ.Co dengan menggunakan wawancara terstruktur yang meliputi penjualan, promosi, pembukuan dan pemanfaatan *tools* pada Instagram. Selain itu, dengan bertemu dan wawancara langsung dengan informan yaitu pemilik Gerai XYZ.Co dapat lebih mengembangkan analisa data yang diperlukan sehingga analisis yang akan dilakukan dapat lebih terjamin kebenarannya.

Sumber data sekunder yang diperoleh melalui metode dokumentasi dengan melihat data-data yang tersimpan yang meliputi transaksi penjualan, catatan keuangan dan aktivitas promosi yang dilakukan dengan memantau akun Gerai XYZ.Co di Instagram. Selain itu, dokumentasi untuk pendukung penelitian ini didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya.

C. Metode Kualitatif Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan yaitu data kualitatif deskriptif, dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang sifatnya menyeluruh tentang apa saja yang tercakup dalam permasalahan yang ditemukan pada waktu pengumpulan data. Analisa data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian/ analisa data, dan penarikan kesimpulan [5]

Sekelompok data yang telah diperoleh akan dianalisis dan dikembangkan dalam bentuk rangkaian kalimat evaluasi agar dapat disajikan dalam mengungkapkan secara keseluruhan hasil penelitian mudah dibaca dan dipahami. Setelah data dianalisis, maka akan dibahas lebih lanjut dengan menampilkan gambar, data dan tabel hasil observasi serta menarik kesimpulan dari analisis data.

IV. PEMBAHASAN

Data penelitian yang telah didapatkan akan disajikan dalam pembahasan berupa analisis deskriptif yang berupa gambar, tabel dan penjelasan menyeluruh terhadap aktivitas Gerai XYZ.Co dalam penggunaan akun bisnis Instagram.

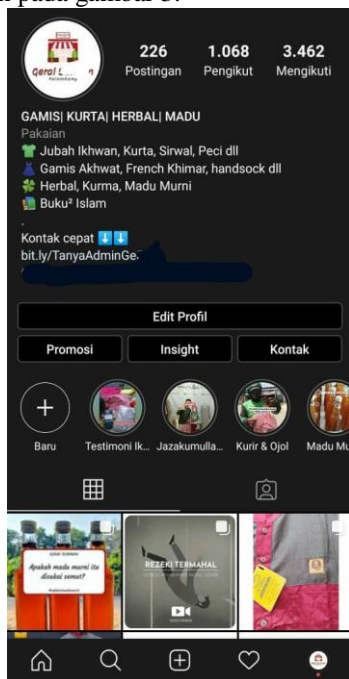
A. Penggunaan Instagram

Dari hasil wawancara diperoleh data bahwa Gerai XYZ.Co telah membuat akun Instagram pada pertengahan tahun 2019. Kemudian Instagram berkembang sangat pesat dan dapat digunakan untuk bisa memasarkan produk dengan mengaktifkan beberapa fitur yang dapat mempromosikan suatu usaha.

Hal inilah yang mendasari pemilik Gerai XYZ.Co untuk dapat lebih mengoptimalkan akun Instagram sehingga dapat digunakan untuk promosi yang lebih tepat sasaran kepada para konsumennya. Pada bulan Oktober 2019 Gerai XYZ.Co mengaktifkan fitur akun bisnis di Instagramnya untuk dapat mempromosikan produk dan mengembangkan bisnisnya.

Postingan-postingan berupa gambar dan promosi yang diupload di Instagram oleh gerai XYZ.Co diusahakan lebih menarik dan lebih mengena. Begitu juga dengan penggunaan kalimat-kalimat persuasif pemasaran dalam menjelaskan postingan produknya untuk bisa meningkatkan animo konsumen dalam melihat akun Instagram sehingga konsumen maupun calon konsumen lebih mengetahui tentang produk-produknya tentang apa saja yang ditawarkan oleh Gerai XYZ.Co.

Kemudian keterangan produknya (*caption*) juga jauh lebih menarik sehingga produknya lebih jelas dan lebih detail serta tepat sasaran. Penggunaan edukasi tentang suatu produk yang ditampilkan di akun Gerai XYZ.Co dibuat dalam story IG dan dijelaskan per gambar dalam satu kali postingan, sehingga konsumen dapat lebih memahami kandungan dari produk yang dijual. Berikut tampilan Instagram dari akun Gerai XYZ.Co yang ditampilkan pada gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Instagram Gerai XYZ.Co

Dalam *feed* Instagram tersebut, terlihat bahwa pemilik gerai XYZ.Co cukup aktif dalam membuat postingan. Tercatat dari awal pembuatan akun di bulan Oktober 2019 sampai pada bulan April 2020, telah membuat 226 postingan dan memiliki

pengikut (*follower*) sebanyak 1.068 akun. Selain itu, Gerai XYZ.Co juga memiliki *story* Instagram yang cukup banyak mempromosikan produknya.

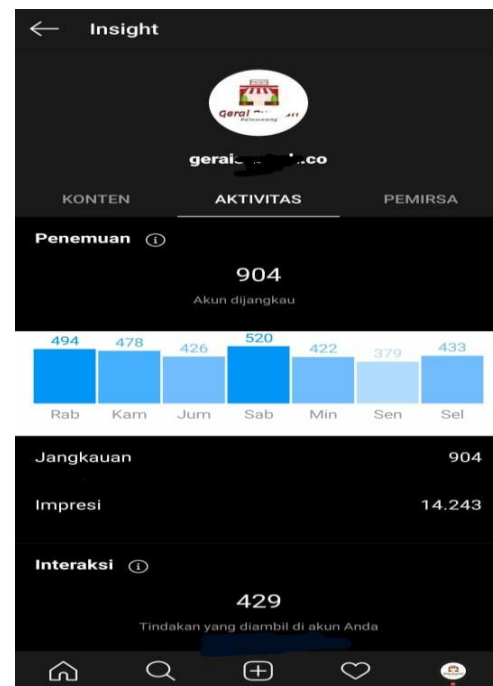
B. Akun Bisnis Instagram Gerai XYZ.Co

Gerai XYZ.Co mengaktifkan akun bisnis Instagramnya pada bulan Oktober 2019. Setelah mengaktifkan akun bisnis, Gerai XYZ.Co membuat profil bisnis yang lebih menarik agar dapat dikenali sebagai pelaku usaha sesuai dengan bidang yang mereka geluti untuk dapat berhubungan dengan konsumen atau calon konsumen.

Langkah berikutnya yaitu aktif untuk memposting produk-produk yang diperjualbelikan seperti gamis, madu, buku-buku dan lainnya. Kemudian Gerai XYZ.Co terus memantau para followernya dan melihat perkembangan serta peminat dari produk-produk yang diposting di Instagram melalui penjualan yang mereka lakukan setiap bulannya dengan menggunakan aplikasi pembukuan.

C. Fitur Insight (Wawasan)

Salah satu fitur Instagram yang bisa dilihat setelah mengaktifkan akun bisnis yaitu *insight* di Gerai XYZ.Co dibutuhkan untuk mengetahui informasi tentang pengikut mereka. *Insight* berisi konten, aktivitas serta pemirsa yang melihat postingan postingan dari Gerai XYZ.Co yang dapat dipantau dari fitur ini antara lain seperti kiriman yang paling disukai postingan yang paling disukai kemudian konten yang seperti apa yang di waktu yang bagaimana agar dapat dilihat oleh para followernya.



Gambar 4. Aktivitas Insight Instagram Gerai XYZ.Co

Sebanyak 904 akun dapat dijangkau oleh akun bisnis Gerai XYZ.Co setelah mengaktifkan akun Instagram untuk memasarkan produknya. Dalam gambar tersebut juga terlihat bahwa aktivitas dalam fitur *Insight* Instagram terdapat rata-rata

429 tindakan yang berarti adanya pengguna Instagram yang mengunjungi akun Gerai XYZ.Co untuk melihat konten-konten yang diupload oleh Gerai XYZ.Co dalam 1 minggu terakhir. Grafik perkembangan aktivitas kunjungan dari pengguna Instagram ke akun ini setiap harinya juga ditampilkan di fitur Insight. Sehingga dapat memberikan informasi bagi pemilik Gerai XYZ.Co dalam memasarkan produknya.

Dalam fitur insight pemilik akun bisnis Instagram juga dapat melihat perkembangan pengikutnya seperti terlihat pada gambar yang menampilkan bagian “pemirsa” dari akun Gerai XYZ.Co.



Gambar 5. Tampilan Aktivitas Follower Akun Gerai XYZ.CO

Gambar tersebut menampilkan informasi tentang pemirsa atau *follower* dari akun ini yang berupa grafik aktivitas keseluruhan baik penambahan *follower* atau *unfollow* (berhenti mengikuti) dari akun Instagram ini. Lokasi dari *follower* juga terlihat dalam fitur ini yaitu paling banyak berasal dari kota Palembang. Informasi rentang usia dan gender juga ditampilkan dalam fitur

Insight ini seperti yang ditampilkan dalam gambar berikut.



Gambar 6. Informasi Follower Akun Gerai XYZ.Co

Gambar 6 menampilkan informasi rentang usia dari *follower* Instagram akun ini yaitu 46% berusia 25 sampai 34 tahun, kemudian 36% berusia 18 sampai 24 tahun, sebanyak 10% usia 35 sampai dengan 44, dan sisanya berusia 45 tahun ke atas. Dari gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa sebanyak 64% dari pengikut akun Gerai XYZ.Co adalah wanita dan 36% sisanya adalah laki-laki.

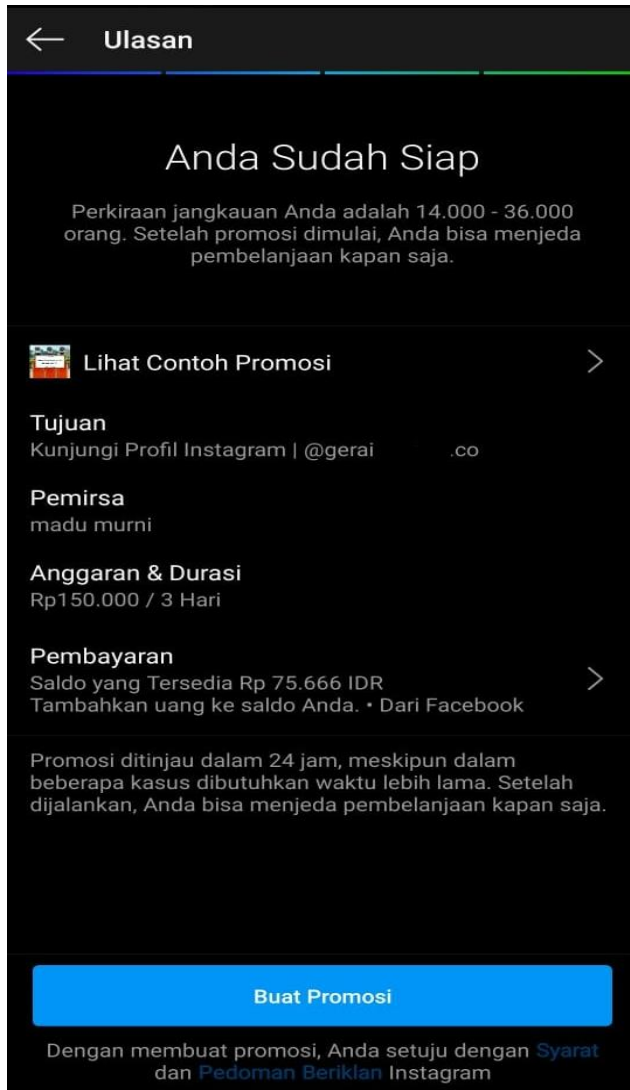
Selain itu, fitur ini juga memberikan informasi tentang waktu kunjungan yang dilakukan oleh para *followernya* seperti yang terlihat pada gambar yaitu hari Selasa. *Follower* akun ini mengunjungi Gerai XYZ.Co paling banyak terjadi pada pukul 12 siang.

Pemanfaatan fitur ini sangat berguna untuk informasi bagi pemilik Gerai XYZ.Co untuk bisa memasarkan produknya agar lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan *followernya* dan

rentang umur yang diinformasi oleh Instagram. Selain itu, fitur juga ini dapat memberikan panduan waktu untuk bisa memposting produknya pada jam-jam tertentu dimana *followernya* lebih aktif untuk melihat produk yang ditawarkan oleh pemilik Gerai XYZ.Co.

D. Fitur promosi Instagram

Instagram juga memiliki fitur promosi atau *promote* di mana Instagram akan memilhkan konten postingan produk yang dianggap banyak disukai oleh para pengikut Akun Gerai XYZ.Co sehingga produk tersebut dapat dijadikan promosi dengan membayar sejumlah dana tertentu ke Instagram.



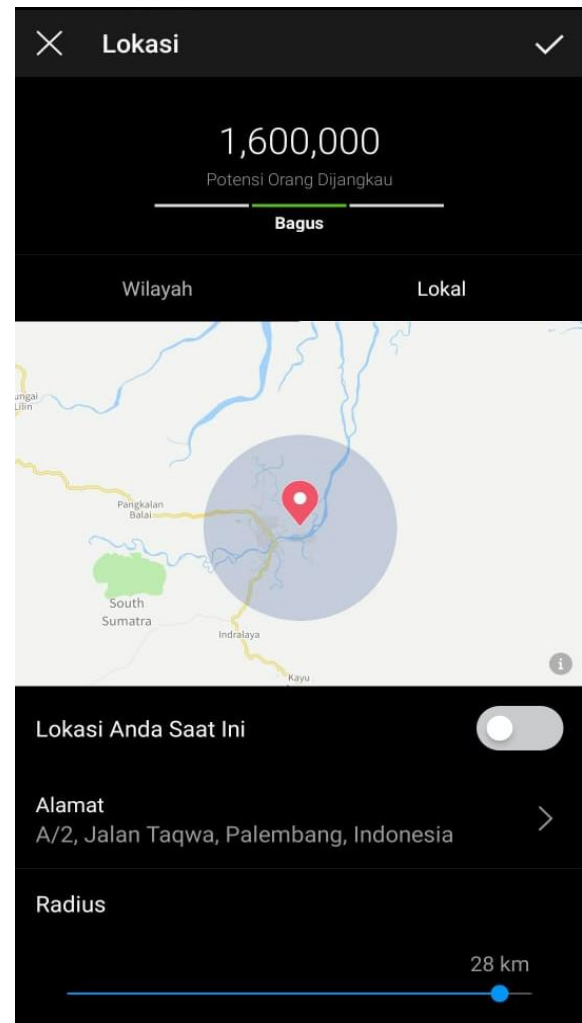
Gambar 7. Fitur Promosi Instagram

Dalam fitur promosi, akun yang bersangkutan dapat menentukan berapa jangkauan untuk promosi yang akan dilakukan terlihat pada gambar akun Gerai XYZ.Co memiliki anggaran Rp 150.000 untuk 3 hari sehingga jangkauan yang bisa dicapai adalah sekitar 14000 sampai 36000 orang yang bisa melihat promosi yang ditawarkan oleh Instagram.

Dengan memanfaatkan fitur promosi di Instagram dapat membantu Gerai XYZ.Co untuk dapat menentukan calon konsumen atau konsumen yang sudah ada untuk melihat konten

yang ditawarkan oleh Gerai XYZ.Co sehingga promosi ini lebih tepat sasaran. Selain itu untuk konten promosi biasanya sudah ditentukan oleh Instagram, postingan yang mana yang lebih banyak peminatnya sehingga bisa lebih maksimal diptomosisikan ke pengguna instagram lainnya yang belum melihat atau belum mengetahui akun Gerai XYZ.Co.

Dalam melakukan promosi berbayar ini akun Gerai XYZ.Co yang telah mengaktifkan profil bisnis dapat menentukan potensi orang yang dijangkau dari posisi lokasi saat ini. radius jangkauan pelanggan juga dapat diatur dengan melakukan promosi berbayar ini. Seperti terlihat pada gambar berikut.



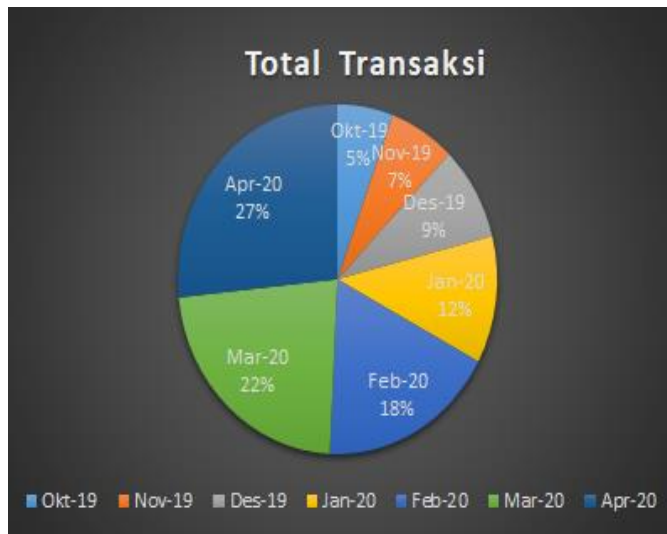
Gambar 8. Potensi Pemanfaatan Fitur Promosi Instagram

Pada gambar tersebut terlihat bahwa akun Gerai XYZ.Co dapat menentukan potensi orang yang dijangkau wilayahnya, dimana radius jarak dapat ditetapkan sesuai jangkauan untuk pemasaran produk. Hal ini tentu saja memberikan keuntungan bagi gerai ini agar lebih memaksimalkan potensi penjualan produk di daerah yang mereka inginkan.

D. Tingkat penjualan

Setelah mengaktifkan akun bisnis Instagram dan memanfaatkan semua fitur yang ada di dalamnya maka hal ini berpengaruh pada transaksi yang terjadi di Gerai XYZ.Co. Hal ini terlihat dari total transaksi yang telah dibukukan mulai dari

Oktober 2019 sampai dengan April 2020 peningkatan transaksi yang terjadi cukup maksimal seperti yang terlihat pada gambar 9 berikut.



Gambar 9. Total Transaksi Per Bulan di Gerai XYZ.Co

Di bulan Oktober tercatat transaksi hanya sebesar 5%, kemudian di bulan November naik menjadi 7%, menyusul di bulan Desember naik menjadi 9%, lanjut di tahun 2020 di mana peningkatan yang cukup signifikan sehingga pada April 2020 data transaksi tercatat adalah 27%. Dengan rincian bulan Januari sebesar 12%, Februari meningkat menjadi 18%. Merangkat naik di bulan Maret sebesar 22% dan penambahan kenaikan 5% dari bulan Maret ke bulan April 2020.

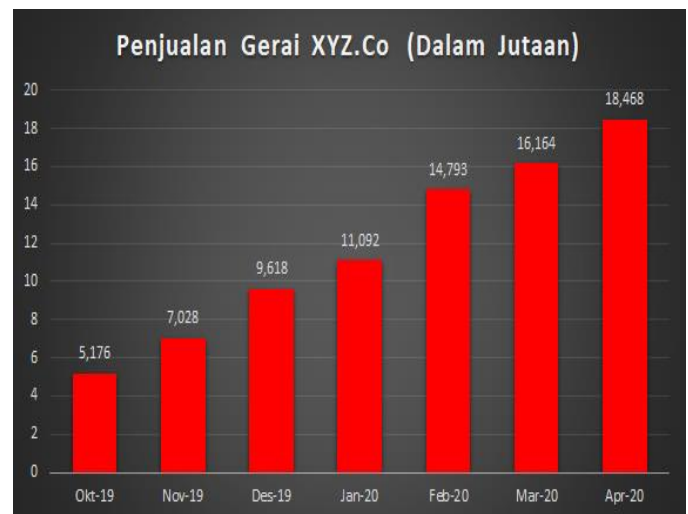
Dalam pembukuannya Gerai XYZ.Co menggunakan aplikasi yang ada pada playstore seperti aplikasi buku kas yang dapat mencatat transaksi yang terjadi setiap hari sehingga dapat dilakukan pengecekan setiap bulannya untuk menentukan berapa omset dan keuntungan yang didapatkan.

Berikut gambar 10 yang merupakan contoh laporan laba rugi yang telah dicatat pada bulan April 2020.

Tanggal	Deskripsi	Nama Pelanggan	Penjualan	Pengeluaran	Keuntungan
2020-04-22	-	Istri Alan Mandala	Rp280.000,00	Rp160.000,00	Rp120.000,00
2020-04-23	-	Yuleka Periwih Hazimah Store	Rp308.000,00	Rp273.000,00	Rp35.000,00
2020-04-24	-	Resdu Doni Naskah	Rp215.000,00	Rp120.000,00	Rp95.000,00
2020-04-25	-	Istri Alan Mandala	Rp170.000,00	Rp120.000,00	Rp50.000,00
2020-04-26	-	Jimmy Pado Ahtamid	Rp420.000,00	Rp240.000,00	Rp180.000,00
2020-04-26	-	CGS Felia Reseller Vicoma	Rp100.000,00	Rp85.000,00	Rp15.000,00
2020-04-27	-	A Ipar Keli Ma	Rp384.000,00	Rp344.000,00	Rp40.000,00
2020-04-27	-	Jimmy Pado Ahtamid	Rp840.000,00	Rp480.000,00	Rp360.000,00
2020-04-28	Birgita novi	-	Rp95.000,00	Rp65.000,00	Rp30.000,00
2020-04-28	Dilla	-	Rp93.000,00	Rp54.000,00	Rp39.000,00
2020-04-28	-	Istri Alan Mandala	Rp476.000,00	Rp280.000,00	Rp196.000,00
Total			Rp18.468.000,00	Rp11.175.000,00	Rp7.293.000,00

Gambar 10. Laporan Laba Rugi Gerai XYZ.Co Bulan April 2020

Dengan pembukuan yang lebih tertata rapi maka dapat dilihat aktivitas penjualan setiap bulannya dari Gerai XYZ.Co. berikut grafik peningkatan penjualan yang terjadi di Gerai XYZ.Co setelah mengaktifkan akun bisnis Instagram.



Gambar 11. Grafik Peningkatan Penjualan Gerai XYZ.Co

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa grafik penjualan terus meningkat dari bulan Oktober 2019 sampai April 2020. tercatat di bulan pertama pengaktifan akun bisnis Instagram

hanya menghasilkan omzet sebesar 5.176.000. tetapi omzet tersebut terus meningkat sampai bulan April 2020 yang mencatat transaksi penjualan sebesar 18.468.000.

Dari analisis mengenai pengaktifan akun bisnis Instagram oleh Gerai XYZ.Co terlihat bahwa dari awal penggunaan akun ini sampai dengan bulan April 2020 tingkat penjualan terus meningkat. Konsumen yang melakukan transaksi di Gerai XYZ.Co rata-rata mengetahui produk ini melalui konten yang mereka tampilkan di Instagram. Konsumen yang melakukan transaksi biasanya langsung menghubungi nomor yang tertera di instagram dan menanyakan produk yang dimaksud. Tak jarang para calon konsumen juga meninggalkan komentar di postingan Gerai XYZ.Co atau menghubungi DM (*Direct Message*) Instagram.

Hal ini terungkap ketika wawancara sedang berlangsung pada pemilik Gerai XYZ.Co. Selain itu, hal ini juga tidak lepas dari keaktifan pemilik Gerai XYZ.Co yang terus memantau dan memposting produk-produk yang ditawarkannya melalui Instagram serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti promosi agar produk mereka lebih menjangkau pengguna Instagram lainnya. Keramahan dan *feedback* yang cepat dari pemilik Gerai XYZ.Co dalam menanggapi setiap komentar yang ada di postingan produk, turut memiliki andil dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik minat beli calon pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan akun bisnis Instagram memiliki peran penting dalam membantu penggunanya untuk meningkatkan penjualan. Fitur-fitur yang dimiliki dalam akun bisnis Instagram terutama *tools Insight*, sangat membantu penggunanya untuk memantau aktivitas *followernya* maupun menentukan postingan produk seperti apa yang lebih disukai oleh pengguna instagram lainnya. hal ini dapat membantu mengambil keputusan bagi Gerai XYZ.Co untuk menentukan produk apa yang sesuai bagi konsumen maupun calon konsumennya sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih mudah dipasarkan.

Dengan memanfaatkan fitur *Insight* pengguna Instagram yang mengaktifkan akun bisnisnya dalam hal ini adalah Gerai XYZ.Co merasa sangat puas karena dapat menganalisis mengenai *follower* mereka sehingga dapat menentukan strategi pemasaran, penentuan waktu yang paling tepat untuk memposting produk, produk seperti apa yang diharapkan oleh *followernya*, dapat menentukan daerah mana saja yang bisa dijangkau dan melakukan promosi yang tepat sasaran.

Pemanfaatan akun bisnis Instagram ini dirasakan sekali dampaknya terhadap transaksi penjualan di Gerai XYZ.Co dari awal pengaktifan akun bisnis sampai ke bulan April 2020 dimana penjualannya semakin meningkat. Promosi berbayar yang dilakukan oleh Gerai XYZ.Co dirasakan juga sesuai manfaatnya secara langsung karena dapat memilih potensi jumlah orang yang dijangkau yaitu pengguna Instagram dengan radius lokasi yang dapat diatur.

REFERENCES

- [1] <https://lokadata.id/data/media-sosial-yang-paling-digunakan-2019-1582273011> [diakses pada April 2020]
- [2] <https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak> [diakses pada Mei 2020]
- [3] Hanggono, A. A. (2015). Analisis atas praktek tam (technology acceptance model) dalam mendukung bisnis online dengan memanfaatkan jejaring sosial instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- [4] Haruman, B. (2019). *Pembangunan Tools Customer Engagement Pada Social Media Instagram Untuk Akun Bisnis* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [5] Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, and Qurrotul Aini. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8.1: 34-42.
- [6] <https://www.medcom.id/teknologi/tips-trik/VNnR2eEN-apa-beda-akun-pribadi-dan-akun-bisnis-di-instagram>. [diakses pada Mei 2020]
- [7] Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- [8] Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- [9] Supriadi, Y., & Puspitasari, R. (2012). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Penjualan dan Profitabilitas Perusahaan pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, (1Vol), 14.
- [10] Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.

Rika Kharlina Ekawati, S.E., M.T.I adalah dosen tetap Program Studi Komputerisasi Akuntansi STMIK Global



Informatika Multi Data Palembang. Menyelesaikan Strata 1 (S1) di Program Studi Akuntansi STIE Musi Palembang pada tahun 2008. Pendidikan Strata 2 (S2) diperoleh dari Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia dengan Gelar Magister Teknologi Informasi (M.T.I) pada tahun 2010. Saat ini

mengasuh mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Investasi TI, Studi Kelayakan Bisnis, Etika Profesi, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Komunikasi Bisnis.