

The Role of Marketing Management Through Social Media Instagram on Scarf By Miwa in Aceh Singkil

Peranan Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram pada Scarf By Miwa di Aceh Singkil

Araza Yudha Maghfira ¹⁾; Nurbaiti ²⁾; Sella Fauziati Harlina ²⁾

^{1,2)} UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹⁾ Yudamagfirah0301@gmail.com; ²⁾ nurbaiti@uinsu.ac.id; ²⁾ sellafauziasella@gmail.com

How to Cite :

Maghfira, A. Y., Nurbaiti., Harlina, S. F. (2021). The Role of Marketing Management Through Social Media Instagram on Scarf By Miwa in Aceh Singkil. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i31>

ARTICLE HISTORY

Received [18 Desember 2021]

Revised [29 Desember 2021]

Accepted [1 Januari 2021]

KEYWORDS

Marketing Management;
Instagram; Scarfbymiwa

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Scarf bymiwa adalah salah satu bidang usaha scarf (hijab) yang banyak diminati dikalangan perempuan khususnya masyarakat aceh sinngkil. scarfbymiwa menjual beberapa aneka ragam hijab dengan berbagai motif, paling unik dari scarfbymiwa adalah menjual beraneka ragam scarf (hijab) dengan berbagai motif dan berbahan katun voal. Tujuan Penelitian (1) Mengetahui peranan manajemen pemasaran pada usaha scarf bymiwa melalui sosial media Instagram (2) Mengetahui apa saja implementasi dari manajemen pemasaran pada usaha scarfbymiwa melalui sosial media instagram (3) Mengevaluasi manajemen pemasaran scarfbymiwa melalui sosial media Instagram (4) Menindak lanjuti usaha scarfbymiwa. Metode yang kami gunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Ownerscarfbymiwa, dan 30 orang konsumen scarfbymiwa dari berbagai kalangan, penentuan subjek penelitian dilakukan dengan cara mewawancarai responden. Pengumpulan data dilakukan yang kami lakukan dengan cara melakukan teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan manajemen pemasaran sangat membantu dalam pemasaran produk scarfbymiwa di Instagram. Dari Owner sudah sangat bagus dalam memasarkan melalui sosial media Instagram, kemudian konsumen sangat megapresiasi pemasaran sosial media instagram dan 30 konsumen 9 (90%) diantaranya menyukai pemasaran sosial media instagram dan sering menggunakannya sedangkan 1 responden(10%) menyukai akan tetapi tidak suka dalam hal desain foto produk kurang karena menarik. Oleh sebab itu diperlukan perhatian dalam mengaploud produk harus lebih diperhatikan desain foto produk tersebut.

ABSTRACT

Bymiwa scarf is one of the businesses in the field of hijab that is in great demand by the public. scarfbymiwa sells various kinds of headscarves with various motifs, the hallmark of scarfbymiwa is selling various kinds of veils (hijab) with various motifs and made of voal cotton. Knowing the implementation of marketing management in the scarfbymiwa business through Instagram social media (3) Evaluating the scarfbymiwa marketing management through Instagram social media (4) Following up the scarfbymiwa business. The method used is descriptive with a qualitative approach. The subject of this research is Ownerscarfbymiwa, and 30

scarfbymiwa consumers from various circles, the determination of research subjects is done by interviewing respondents. Data was collected using observation techniques, interview techniques and documentation techniques. The results showed that the role of marketing management was very helpful in marketing scarfbymiwa products on Instagram. From the owner who is very good at marketing through Instagram social media, then consumers really appreciate Instagram social media marketing and 30 consumers 9 (90%) like Instagram social media marketing and often use it while 1 respondent (10%) likes but doesn't like it in social media marketing. product photo design is lacking because it is attractive. Therefore, it is necessary to pay more attention to uploading products, to pay more attention to product photo designs.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan antar industri bisnis semakin meningkat di dunia bisnis saat ini, tidak terkecuali wilayah di Aceh Singkil. Dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi, setiap bisnis berusaha untuk terus meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Instagram merupakan social media yang berbeda dari social media lainnya. *Instagram* merupakan aplikasi platform media sosial untuk berbagi foto dan video dimana kegiatan didukung dengan sebuah aplikasi yang memiliki *fitur-fitur* yang diklasifikasi sesuai dengan keinginan. Disisi lain dukungan teknologi *smartphone* semakin murah dan mudah ditemukan ada beberapa fitur yang terdapat didalam aplikasi *instagram* yaitu New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna yang mana kita dapat melihat aktivitas dari orang kita ikuti di *Instagram*.

Scarf bymiwa merupakan salah satu usaha dibidang scarf (hijab) yang banyak diminati dikalangan masyarakat. *scarfbymiwa* menjual beraneka ragam hijab dengan berbagai motif, ciri khas dari *scarfbymiwa* adalah menjual beraneka ragam scarf (hijab) dengan berbagai motif dan berbahan katun voal.

Pelanggan scarf bymiwa biasanya berbagai kalangan masyarakat di aceh singkil mulai dari pekerja kantoran, masyarakat biasa bahkan anak sekolah. *scarfbymiwa* menjadi salah satu penjual hijab melalui media sosial *instagram* yang banyak peminatnya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti peranan manajemen pemasaran scarf bymiwa yang dipasarkan melalui sosial media *Instagram* Hal ini dikarenakan banyaknya peminat *scarfbymiwa* tersebut sehingga berguna untuk dijadikan sebuah acuan bagi peneliti sendiri dan *scarfbymiwa* untuk memasarkan hasil karyanya melalui sosial media *instagram*

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai Seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta dapatkan mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih besar dikenal sebagai manajemen pemasaran. Sektor bisnis harus memenangkan pangsa pasar untuk produk yang berkelanjutan untuk mencapai hal ini. Untuk dapat disuplai sedemikian rupa sehingga kegiatan pemasaran dilakukan secara terus menerus, diperlukan upaya untuk menghubungkan operasi pemasaran dengan kegiatan lain seperti halnya produksi, keuangan, dan lain-lain untuk memenuhi tujuan.

Pemasaran menurut Suryana (2008:135), adalah sebuah proses yang menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, membuat jasa atau barang, keputusan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan barang. Kotler berpendapat bahwa (2005:10) pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan mengembangkan, menyajikan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, Untuk mengembangkan sinergi dalam operasi pemasaran, pemasaran yang berkelanjutan harus memiliki hubungan yang solid dengan divisi lain.

Instagram

Menurut kelompok kami media social juga dapat membantu promosi dari produk hijab ini dari situs-situs jejaring media sosial seperti Facebook, Instagram, dan whataspp merupakan layanan berbasis web yang sangat memungkinkan penggunaanya untuk membuat sebuah profil publik atau semi-publik di dalam suatu sistem yang terbatas, dapat ditampilkan pengguna lain yang terkait dengan mereka, dan melihat dari daftar koneksi mereka, selain daftar yang dihasilkan oleh pengguna sistem lainnya. Situs jejaring sosial dianggap sebagai perluasan diri dunia maya, dan hubungan yang terjadi di dalamnya juga merupakan perpanjangan dari interaksi kehidupan nyata. Lampe et al dalam (Puntoadi, 2011) menunjukkan bahwa alasan utama orang menggunakan situs jejaring sosial adalah untuk menemukan orang yang sudah mereka kenal dan berkomunikasi, bukan untuk menjalin kenalan baru.

Instagram adalah platform media sosial yang bisa berbagi foto dan video. Karena Instagram masih menjadi bagian dari Facebook, teman-teman Facebook kita bisa mengikuti akun Instagram kita. Karena semakin populernya Instagram sebagai alat berbagi foto, banyak orang yang menjalankan bisnis online memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. (Nisrina, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang kami buat ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif berbasis pengujian hipotesis. Subjek penelitian ini atau informasi kunci (key informan) dalam penelitian ini adalah Owner scarfbymiwa, dan 30 orang konsumen dari berbagai kalangan yang memesan melalui *scarfbymiwa melalui instagram*. Adapun objek pada penelitian ini ialah Peranan Manajemen Pemasaran Melalui Sosial Media *Instagram* Pada *Scarf By Miwa* Di Aceh Singkil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dari owner scarfbymiwa menyatakan bahwa peranan instagram dalam manajemen pemasaran usahanya amat sangat berperan penting karena dengan adanya instagram memudahkan owner dalam melakukan promosi usahanya yang hanya menggunakan foto produk dan handphone, tidak hanya itu owner juga mengatakan sangat terbantu untuk melakukan transaksi via instagram tanpa harus membawa scarfnya untuk di promosikan secara langsung. sedangkan 30 orang konsumen juga menyatakan bahwa pemesanan scarfbymiwa melalui instagram sangatlah mudah, pada umumnya konsumen hanya melihat foto produk scarfbymiwa di instagram lalu kemudian melakukan transaksi melalui kolom komentar instagram atau direct massagem (DM), kemudian owner akan langsung mengantarkan produk tersebut kepada konsumen yang sudah melakukan transaksi, akan tetapi masih banyak kekurangan yang mesti di perbaiki seperti foto produk pada scarf bymiwa harus dicantumkan harganya sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dan menarik perhatian konsumen.

Tabel 1. Hasil pertanyaan wawancara dari owner dan konsumen scarfbymiwa

NO	NAMA	PERTANYAAN
1	OWNER	1. Sudah berapa lama anda menekuni usaha ini? 2. Apa yang mendorong anda menggunakan istagram sebagai media penjualan? 3. Apa manfaat yang anda rasakan setelah menggunakan media sosial innstagram sebagai media penjualan? 4. Apasaja produk yang anda jualkan?
2	KONSUMEN	1. Apakah anda pernah berbelanja di online shop scarfbymiwa? 2. Bagaimana menurut anda produk scarfbymiwa? 3. Bagaimana menurut anda pemesanan di online shop scarfbymiwa? 4. Apakah transaksi di online shop scarfbymiwa mudah? 5. Apakah chet dm anda selalu dibalas oleh scarfbymiwa? 6. Apa menurut anda kekurangan dari scarfbymiwa?

Menurut penelitian terdapat beberapa dalam pengelompokan penjelasan tentang atribut suatu produk yang terdiri dari tiga unsur penting, yaitu seperti motif produk (*product motif*), fitur-fitur yang ditampilkan produk (*product features*), dan berbagai macam desain produk (*Product design*).

1. Kualitas produk (*Produk quality*). Motif suatu produk menurut pengamatan dari kelompok kami yang di teliti oleh teman saya di daerah nya motif dari suatu produk hijab ini yang di hasilkan berbagai macam motif ada yang seperti jilbab segi empat, jilbab segi, kerudung segi, kerudung voal, printing dan lain sebagainya. Satu motif produk yang baik akan dapat membangun sebuah kepercayaan untuk konsumen sehingga dari kepercayaan tersebut maka hadir lah kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang dibeli.
2. Fitur Produk (*Product features*). Dalam memilih fitur produk untuk salah satu sarana yang kompetitif untuk membedakan produk-produk hijab yang satu dengan produk-produk hijab para pesaing lainnya yang ada di daerah aceh singkil, fitur merupakan alat ukur untuk membandingkan atau mengukur perbedaan antar produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk hijab ini identik dengan sifat, sesuatu yang sangat berbeda, ciri khasnya, harga yang diperjualkan dan hasilnya pun sangat istimewa yang berbeda dari fitur lainnya. Biasanya karakteristik sangat melekat sangat dengan suatu produk yang mana ini adalah sebuah hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola produk tersebut.
3. Desain dari sebuah produk (*product design*). Dalam memilih desain produk hijab ini ada beberapa konsep yang kami lakukan yaitu memilih konsep yang lebih luas dari pada suatu gaya (*style*) produk dalam mendesain hasil dari karya dari produk tersebut. Desain juga dapat dipertimbangkan terhadap sebuah faktor dari penampilan oleh pengguna, dapat juga untuk mewujudkan atau bertujuan untuk memperbaiki sistem kinerja produk hijab itu sendiri, dapat mengurangi biaya produksi dari produk tersebut, dan dapat bertambahnya suatu keunggulan produk dalam bersaing. Menurut teman saya disana arti dari desain produk tersebut "Desain atau rancangan tersebut merupakan suatu totalitas keistimewaan yang sangat mempengaruhi sebuah penampilan oleh penggunanya dari segi fungsi suatu produk hijab ini untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan terhadap desain produk hijab atau karya di hasilkan dari produk ini".

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan owner menyebutkan bahwa peranan manajemen marketing dalam bisnis yang dijalannya sangat berpengaruh. dengan adanya manajemen pemasaran owner jadi mudah melakukan pemasaran di instagram baik dalam melakukan promosi maupun yang lainnya. Yang dimana kita ketahui manajemen pemasaran bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau

jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Kualitas Produk juga mampu memberikan suatu kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Saran kami pada photo produk agar lebih estetik lagi dan dalam penerapan harga agar bisa dicanrumkan dalam postingan mungkin owner bisa menabuh produk terbaru lagi. Lebih konsisten dalam memposting produk dan memberikan penawaran khusus di instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri , Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Budi ,Sutomo. 2008. *Variasi Mie dan Pasta*. Jakarta : PT. Kawan Pustaka.
- Dan Zarella. 2010. *The Sosial Media Marketing Book*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Dedy Mulyana. 2006. *Metode Penulisan Kualitatif*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Malayu S.P Hasibuan. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Fachruddin Andi. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.
- Irsad.Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta(Dipublikasikan)