



Evaluasi *Social Media Marketing* Pada Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk

Neng Silfi Muna'am Maulidiyyah, Shofwan Azhar Solihin, Jaka Sudewa

Universitas Koperasi Indonesia

silfimaulidiyyah@gmail.com

shofwanazhar@ikopin.ac.id

jakasudewa@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan tentunya meningkatkan volume penjualan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh Ziebartmart agar dapat mengoptimalkan penerapan *Social Media Marketing* pada instagram Ziebartmart. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi penerapan Social Media Marketing di Instagram dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan teknik pengumpulan data purposive sampling. Pengolahan data diperoleh dari wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata harapan (\bar{Y}) sebesar 3,24 dan rata-rata pelaksanaan (\bar{X}) sebesar 2,40, yang masuk dalam kuadran prioritas utama yaitu indikator konten kekinian (7), Konsisten (8), Penyesuaian layanan (10). Maka hal-hal yang perlu dilakukan oleh koperasi untuk meningkatkan volume penjualan Ziebartmart di antaranya membuat konten yang kekinian, memperbaiki konsistensi pengunggahan konten, menyesuaikan layanan, memperbaiki Interaksi, dan meningkatkan *Word of Mouth*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Volume Penjualan, Koperasi*

ABSTRACT

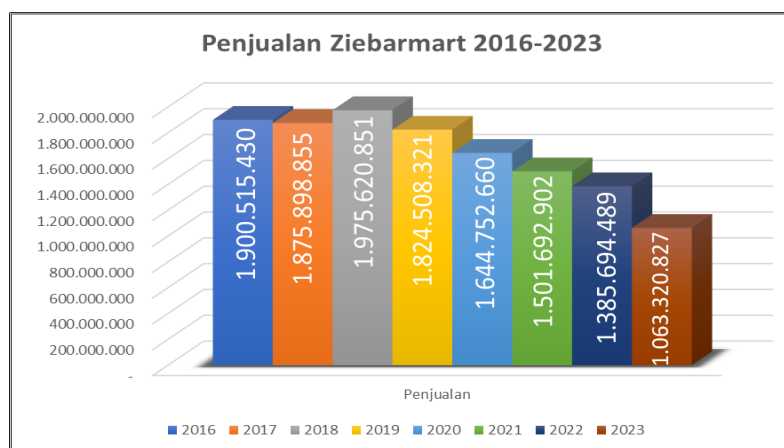
Social Media Marketing (SMM) is a marketing strategy that uses social media platforms to achieve business goals, including increasing brand awareness, building relationships with customers, and of course increasing sales volume. The purpose of this research is to find out what efforts Ziebartmart needs to make in order to optimize the implementation of Social Media Marketing on Ziebartmart's Instagram. This research uses a quantitative descriptive approach which aims to evaluate the application of Social Media Marketing on Instagram in an effort to increase sales volume using purposive sampling data collection techniques. Data processing was obtained from interviews, questionnaires, observations and literature studies. The research results show an average expectation (\bar{Y}) of 3.24 and an average implementation (\bar{X}) of 2.40, which is included in the main priority quadrant, namely indicators of current content (7), Consistent (8), Service adjustments (10). So the things that cooperatives need to do to increase Ziebartmart's sales volume include creating up-to-date content, improving the consistency of content uploads, adjusting services, improving interactions, and increasing Word of Mouth.

Keywords: *Social Media Marketing, Sales Volume, Cooperative*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini meningkat pesat sehingga dijadikan salah satu alasan kemajuan suatu Negara khususnya Indonesia. Indonesia masuk urutan ke-4 negara yang memiliki pengguna internet paling banyak di seluruh dunia yakni berada di bawah China, India, dan Amerika Serikat (worldpopulationreview.com). Pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi digital. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform seperti *e-commerce*, pemasaran digital, dan pembayaran *online* untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Maka dari itu, perusahaan harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini demi keberlanjutan bisnisnya. Salah satu bentuk adaptasi perusahaan dengan teknologi yaitu dengan cara melakukan digitalisasi. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan bisnis secara keseluruhan. Adapun manfaat digitalisasi menurut Phintraco Group yakni peningkatan efisiensi produksi, peningkatan produktivitas, peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan pelanggan, peningkatan inovasi, dan peningkatan daya saing. Maka dari itu, dengan adanya penerapan digitalisasi pada suatu bisnis diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan cara konvensional. Salah satu jenis digitalisasi adalah dengan menggunakan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh koperasi untuk mempererat hubungan koperasi dengan konsumennya, dalam hal ini koperasi bisa mendapatkan *feedback* positif maupun negatif sehingga koperasi dapat mengevaluasi penerapannya secara berkelanjutan. Media sosial menekankan pada konsep komunikasi dua arah secara *real-time* bagi penggunaannya, dengan begitu para pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, Internet saat ini memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan komunikasi di masyarakat dengan terciptanya media sosial yang memberikan berbagai kemudahan dalam mengelola bisnis, mengolah data, dan berbagi informasi.

Penelitian ini fokus membahas Unit Mart Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” (Ziebarmart) karena terdapat fenomena masalah yaitu volume penjualan yang menurun setiap tahunnya sejak tahun 2017 yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kurang optimal dalam melakukan promosi, dan adanya efisiensi dari bank bjb dalam mengurangi biaya seperti pengadaan barang untuk Divisi Umum yang dihentikan pada bulan Maret 2023. Selain itu, adanya program mutasi karyawan bank bjb yang loyal terhadap minimarket membuat transaksi penjualan pun menurun. Menurunnya volume penjualan Ziebarmart pun mengakibatkan laba usaha tidak mencapai target sebesar Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) per bulan dan hanya mencapai 50% saja atau sekitar Rp 10.000.000 per bulan.



Gambar 1 Data Penjualan Ziebarmart 2016-2023

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa Ziebartmart mengalami penjualan yang fluktuatif namun cenderung menurun sejak tahun 2017 hingga tahun 2023. Meskipun sudah menerapkan *Social Media Marketing* melalui Instagram namun langkah tersebut tidak kunjung membuahkan hasil yang diharapkan yakni penjualan tidak mengalami peningkatan. Maka dari itu, Ziebartmart perlu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Ziebartmart adalah dengan mengoptimalkan atau melakukan evaluasi terhadap penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram agar menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian di Ziebartmart. Melalui langkah ini diharapkan Ziebartmart dapat membangun peluang untuk meningkatkan penjualannya kembali. Dengan memanfaatkan segala fitur dan strategi yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan Ziebartmart dapat menciptakan konten yang menarik, mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mengikuti tren saat ini, dan dapat menyesuaikan persediaan barang dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Indikator keberhasilan *Social Media Marketing* pada penelitian ini akan menggunakan indikator menurut Kim & Ko (2012) dalam (Godey et al., 2016) yang terdiri dari *entertainment* (menghibur), *interaction* (interaksi), *trendiness* (tren), *customization* (kustomisasi), dan *word of mouth* (mulut ke mulut). *Entertainment* menjadi indikator pertama dalam *social media marketing* dimana suatu merek dapat menyenangkan untuk digunakan dan dilihat, begitu pun dengan konten yang mampu membuat penonton menarik dan terhibur. *interaction* dianggap sebagai indikator kesuksesan dalam penerapan *social media marketing* karena dengan konten yang menghibur maka akan menimbulkan timbal balik dari calon konsumen sehingga terjadilah interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan interaksi yang positif, konsumen akan merasa nyaman dan lebih lanjutnya akan memungkinkan konsumen tersebut loyal pada suatu merek perusahaan. *Trendiness* dilakukan untuk memberikan informasi secara aktual mengenai merek atau produk, ide-ide baru, inovasi-inovasi baru yang diharapkan dapat membangun kepercayaan merek konsumen dan dapat mendorong kesadaran positif konsumen terhadap merek tersebut. *Customization* merupakan upaya perusahaan dalam menyesuaikan suatu produk dengan harapan para konsumen melalui interaksi dengan konsumen. Dengan adanya penyesuaian atau kustomisasi ini, konsumen merasa dihargai dan didengar keinginannya sehingga akan menciptakan loyalitas pada suatu produk. penggunaan eWOM (*Electronic Word of Mouth*) di media sosial dari tiga perspektif: *opinion seeking* (pencarian opini), *opinion giving* (pemberian opini), dan *opinion passing* (penyampaian opini). 5 indikator di atas akan menjadi acuan dalam penelitian ini untuk melakukan evaluasi terhadap *social media marketing* yang diterapkan oleh Ziebartmart dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk yang dijualnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling* jenis *Purposive Sampling*. Karena penelitian ini bermaksud untuk meneliti tanggapan mengenai harapan dan pelaksanaan dari penerapan social media marketing pada Instagram Ziebartmart, maka sampel yang dipilih adalah pengikut instagram @ziebarwaserda_ (baik anggota koperasi maupun non anggota koperasi). Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini berupa analisis deskriptif dengan mereduksi data kuesioner, analisis diagram kartesius sehingga diperoleh prioritas indikator yang perlu diperbaiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Program Kerja Ziebarmart Tahun 2023

Berdasarkan Studi Pustaka yang telah dilakukan, maka diperoleh informasi mengenai Perencanaan Program Kerja Unit Usaha Minimarket (Ziebarmart) yang disepakati oleh koperasi pada saat Rapat Anggota Tahunan 2023 beserta realisasinya seperti tabel di bawah:

Tabel 1 Rencana dan Realisasi Program Kerja Ziebarmart

No	Program Kerja	Realisasi	Keterangan
1	Membuat program Rewards khusus untuk tenaga pesuruh/ <i>Office Boy</i> di lingkungan Kantor bank bjb untuk meningkatkan volume penjualan di Ziebarmart.	Terlaksana	Rewards akan diberikan pada saat RAT (1 tahun sekali) atau setiap bulan tergantung promo dan program yang ditawarkan.
2	Meningkatkan pelayanan Ziebarmart dengan cara menyediakan "Paket Rapat" khusus untuk karyawan bank bjb.	Terlaksana	Menyediakan paket rapat, dengan menawarkan barang snack cemilan untuk rapat dan bisa di antarkan ke setiap divisi.
3	Melakukan <i>Upgrade</i> Program Ziebarmart untuk memudahkan monitoring dan memitigasi resiko terjadinya selisih.	Terlaksana	Untuk mengatasi resiko selisih baik dari barang atau selisih uang kas, setiap harinya dilakukan pengecekan harian di akhir pergantian shift atau pada saat <i>stock opname</i> per 3 bulan sekali
4	Melakukan analisa kebutuhan pasar untuk memitigasi resiko penumpukan barang yang tidak laku di Ziebarmart.	Terlaksana	Melakukan analisa setiap minggu atau bulan. Jika ada barang yang sulit terjual maka akan turunkan harga dengan cara potongan harga, bisa juga jadi barang hadiah.
5	Aktif melakukan pemasaran melalui media sosial <i>online</i> .	Terlaksana	Melakukan pemasaran setiap hari. Untuk grup WhatsApp setiap hari senin-jumat. Untuk promosi melalui Instagram minimal sebulan 1 kali. Penawaran secara lisan dilakukan setiap hari, dan melakukan penawaran ke setiap divisi serta menjelaskan kepada sekretaris divisi atau <i>frontdesk/resepsionis</i> .

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa Ziebarmart telah berusaha untuk merealisasikan seluruh program kerja yang direncanakan sebelumnya demi keberlanjutan usaha. Namun pada kenyataannya program kerja ini masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam mencapai target yang diharapkan yaitu peningkatan volume penjualan. Berikut beberapa

upaya yang dapat dilakukan oleh pihak koperasi agar hasil realisasi program kerja unit minimarket (Ziebarmart) lebih optimal:

1. Memberikan rewards tidak hanya pada tenaga pesuruh/office boy saja namun pada anggota yang aktif berbelanja di Ziebarmart. Hal ini dapat dihitung dari frekuensi anggota melakukan pembelian ataupun besaran transaksinya dalam kurun waktu tertentu (misalnya: satu bulan). Bentuk dan besaran rewardsnya pun tidak perlu terlalu besar, yang penting anggota merasakan apresiasi ketika melakukan pembelian di koperasi. Contoh pemberian rewards jika akan dilakukan setiap hari: jika anggota melakukan pembelian minimal Rp 75.000 maka akan dipersilakan untuk memutar roda putar (spin wheel) yang isinya produk-produk hadiah untuk anggota seperti makanan ringan, minuman dll. Dengan ini diharapkan anggota dapat tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Ziebarmart.
2. Memperluas peluang pasar dengan menyediakan “Paket Rapat” untuk seluruh cabang bank bjb. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur belanja seperti marketplace agar dapat menjangkau seluruh anggota koperasi dan seluruh cabang bank bjb di Indonesia. Fitur belanja tersebut dapat ditambahkan ke aplikasi mobile yang sudah dimiliki koperasi konsumen bank BJB “ZIEBAR” sebelumnya untuk Unit Usaha Simpan Pinjam yang dapat diunduh di smartphone milik anggota untuk mengecek jumlah simpanan dan pinjaman. Agar program kerja unit minimarket (Ziebarmart) terealisasi, maka koperasi dapat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk menjangkau anggota yang berada jauh dari toko (offline store) agar seluruh anggota koperasi dapat merasakan manfaat layanan dari koperasi termasuk unit minimarket.
3. Monitoring yang dapat dilakukan oleh pengelola koperasi adalah dengan menyediakan CCTV untuk mengantisipasi terjadi pencurian atau barang hilang. Selain itu, ketelitian karyawan dalam mengawasi toko dan keluar masuknya uang pun menjadi hal yang penting dalam segi keamanan. Dengan ini diharapkan dapat lebih menjaga selisih barang maupun selisih uang.
4. Menganalisa pasar dengan cara mencari informasi mengenai barang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen (anggota dan non anggota). Hal ini dapat dilakukan dengan survey dan melihat produk yang sedang viral di kalangan anggota berdasarkan rentang usia dan preferensi produk. Dengan ini maka diharapkan produk yang dijual oleh Ziebarmart akan lebih bervariasi, lengkap, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan laku terjual habis tanpa ada barang yang sisa sampai masa kadaluarsa.
5. Mengoptimalkan pemasaran di media sosial baik Instagram atau WhatsApp. Sebaiknya frekuensi pengunggahan konten di Instagram ditingkatkan kembali agar dapat menjangkau lebih banyak pemirsa.

Tanggapan dan Harapan Responden Mengenai *Social Media Marketing* pada Instagram yang Telah Diterapkan Oleh Ziebarmart

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebanyak 2 variabel yakni Social Media Marketing dan Volume Penjualan Produk. Untuk mengetahui kesesuaian pelaksanaan dan harapan konsumen terhadap Social Media Marketing yang telah diterapkan oleh Ziebarmart akan digunakan analisis metode IPA (Importance Performance Analysis) terhadap kuesioner yang telah disebar ke 72 responden sehingga menghasilkan informasi mengenai variabel yang memiliki nilai paling tinggi kesesuaiannya, dan variabel yang memiliki nilai paling rendah kesesuaiannya. Berikut rekapitulasi tanggapan dan harapan responden terhadap pelaksanaan Social Media Marketing yang diterapkan oleh Ziebarmart:

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan dan Harapan Responden terhadap Social Media Marketing Ziebartmart

No	Dimensi	Indikator	Total Skor Tanggapan	Total Skor Harapan	Kesesuaian (%)
1	<i>Entertainment</i>	(1) Menyenangkan	230	263	87.45
		(2) Menarik Perhatian	233	259	89.96
2	<i>Interaction</i>	(3) Berbagi Informasi	168	228	73.68
		(4) Berinteraksi	157	224	70.09
		(5) Berkomentar	114	206	55.34
3	<i>Trendiness</i>	(6) Informasi Terbaru	225	239	94.14
		(7) Konten Kekinian	155	251	61.75
4	<i>Customization</i>	(8) Konsisten	136	247	55.06
		(9) Penyesuaian Konten	199	236	84.32
		(10) Penyesuaian Layanan	163	247	65.99
5	<i>Word of Mouth</i>	(11) Penyebaran Informasi	161	214	75.23
		(12) Pengunggahan Ulang	165	216	76.39
		(13) Pengulasan	138	205	67.32

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa kesesuaian antara pelaksanaan dengan tingkat kepentingan dari *Social Media Marketing* yang diterapkan instagram @ziebarwaserda berbeda-beda, terdapat variabel yang sudah sesuai dengan harapan konsumen, namun terdapat variabel yang kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga perlu adanya perbaikan atau evaluasi terhadap penerapan *Social Media Marketing* agar lebih efektif dan memperoleh hasil yang diinginkan yaitu peningkatan volume penjualan.

Tahap selanjutnya adalah melakukan rekapitulasi nilai rata-rata harapan untuk memperoleh indikator mana yang memiliki kriteria penting atau tidak penting, dan nilai rata-rata pelaksanaan untuk memperoleh indikator mana yang memiliki kriteria baik atau tidak baik dalam pelaksanaannya. Berikut rekapitulasi nilai rata-rata harapan dan tanggapan.

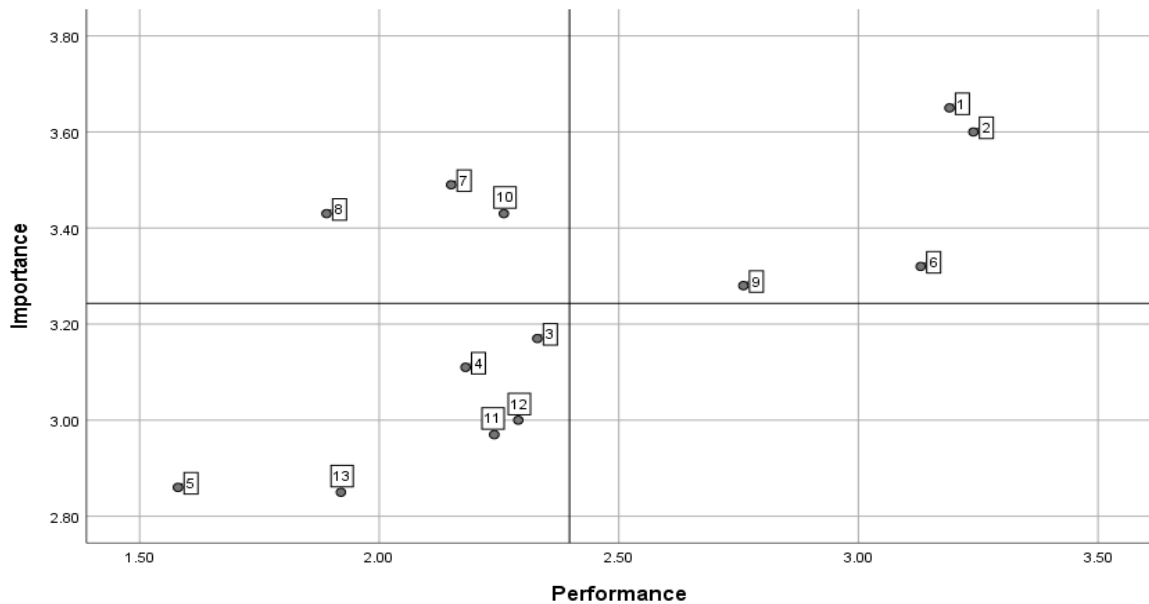
Tabel 3 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Harapan dan Pelaksanaan

Dimensi	Indikator	Harapan	Kriteria	Pelaksanaan	Kriteria
<i>Entertainment</i>	(1) Menyenangkan	3,65	penting	3,19	baik
	(2) Menarik Perhatian	3,60	penting	3,24	baik
<i>Interaction</i>	(3) Berbagi Informasi	3,17	tidak penting	2,33	tidak baik
	(4) Berinteraksi	3,11	tidak penting	2,18	tidak baik
	(5) Berkomentar	2,86	tidak penting	1,58	tidak baik
<i>Trendiness</i>	(6) Informasi Terbaru	3,32	penting	3,13	baik
	(7) Konten Kekinian	3,49	penting	2,15	tidak baik
<i>Customization</i>	(8) Konsisten	3,43	penting	1,89	tidak baik
	(9) Penyesuaian Konten	3,28	penting	2,76	baik
	(10) Penyesuaian Layanan	3,43	penting	2,26	tidak baik
<i>Word of Mouth</i>	(11) Penyebaran Informasi	2,97	tidak penting	2,24	tidak baik
	(12) Pengunggahan Ulang	3,00	tidak penting	2,29	tidak baik
	(13) Pengulasan	2,85	tidak penting	1,92	tidak baik
Rata-Rata Harapan dan Tanggapan		3,24		2,40	

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata harapan (\bar{Y}) adalah 3,24 dan rata-rata pelaksanaan (\bar{X}) adalah 2,40 sehingga dapat dilihat bahwa terdapat beberapa indikator yang harapan dan pelaksanaannya sudah baik yaitu indikator konten menyenangkan, menarik perhatian, memuat informasi terbaru, dan penyesuaian konten. Namun, disisi lain masih terdapat indikator yang dianggap penting oleh konsumen tetapi dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan harapan di antaranya adalah indikator konten yang kekinian, konsistensi pengunggahan, dan penyesuaian layanan.

Upaya yang Perlu Dilakukan oleh Koperasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ziebartmart.

Untuk mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh koperasi khususnya pengelola unit Minimarket Ziebartmart terhadap penerapan *social media marketing* Instagram dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka akan dilakukan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) sehingga memperoleh prioritas evaluasi. Analisis ini dihasilkan dari tabel 4.30 rekapitulasi rata-rata harapan dan rata-rata pelaksanaan dengan rata-rata harapan (\bar{Y}) adalah 3,24 dan rata-rata pelaksanaan (\bar{X}) adalah 2,40 sehingga akan menghasilkan peta atau posisi untuk mengetahui tingkat prioritas evaluasi yang ditunjukkan dengan Kuadran I, II, III, atau IV. Berdasarkan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) maka dihasilkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Kartesius

Keterangan Gambar		
(1) Menyenangkan	(6) Informasi Terbaru	(10) Penyesuaian Layanan
(2) Menarik Perhatian	(7) Konten Kekinian	(11) Penyebaran Informasi
(3) Berbagi Informasi	(8) Konsisten	(12) Pengunggahan Ulang
(4) Berinteraksi	(9) Penyesuaian Konten	(13) Pengulasan
(5) Berkomentar		

Berdasarkan diagram kartesius di atas, maka dihasilkan analisis sebagai berikut:

- Kuadran I

Kuadran ini dinamakan “*Concentrate Here*” atau biasa dikenal dengan Prioritas Utama, pada kuadran ini terdapat atribut yang dianggap menjadi sangat penting bagi responden, namun tingkat performa cukup rendah. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran I adalah (7) Konten yang kekinian dan mengikuti tren, (8) Konsistensi pengunggahan postingan, dan (10) Penyesuaian layanan.

- Kuadran II

Kuadran ini dinamakan “*Keep Up the Good Work*” atau biasa dikenal dengan Pertahankan Prestasi, pada kuadran ini terdapat atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, dan pada saat yang bersamaan, koperasi terlihat memiliki tingkat kinerja yang tinggi dalam aktivitas ini. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini adalah (1) Konten yang menyenangkan, (2) konten yang menarik perhatian, (6) konten yang memuat informasi terbaru mengenai produk, dan (9) konten yang menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

- Kuadran III

Kuadran ini dinamakan “*Low Priority*” atau Prioritas Rendah, atribut yang terdapat pada kuadran ini berada pada tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa yang rendah. Walaupun tingkat performa rendah, manajer tidak harus terlalu terkonsentrasi karena atribut pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini adalah (3) Berbagi Informasi, (4) Berinteraksi, (5) Berkomentar, (11) Penyebaran Informasi, (12) Pengunggahan Ulang, (13) Memberikan Ulasan

- Kuadran IV

Kuadran ini dinamakan “*Possible Overkill*” atau Berlebihan, pada kuadran ini terdapat atribut yang rendah tingkat kepentingannya, namun performanya terlalu tinggi. Responden merasa puas dengan performa perusahaan tersebut, tetapi manajer harus mempertimbangkan usaha yang dilakukan agar dapat dikurangi guna menghemat biaya perusahaan. Dalam diagram kartesius di atas, tidak terdapat variabel pada kuadran ini.

Berdasarkan analisis setiap kuadran dari diagram kartesius di atas, maka diperoleh upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh koperasi terutama pengelola unit Minimarket terhadap penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk Ziebart. Berikut upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Ziebart untuk memperbaiki penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram.

Membuat konten yang kekinian

Cara yang dapat dilakukan oleh Ziebart yang pertama adalah membuat konten yang lebih kekinian dan mengikuti tren. Pahami apa yang sedang diperbincangkan oleh konsumen dan sedang ramai di *social media* sehingga akan memunculkan ide untuk membuat konten yang relevan misalnya saat ini sedang marak diperbincangkan mengenai makanan atau minuman asal korea maka sediakanlah produknya dan promosikan di instagram dengan tampilan yang segar sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk membuat konten yang kekinian dapat dibantu dengan melakukan penelusuran menggunakan “Google Trends” untuk mengetahui produk atau topik apa saja yang sedang viral dan banyak

dicari konsumen seperti makanan ringan, minuman, alat kecantikan dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi referensi dalam membuat konten agar lebih relevan dengan pencarian konsumen. Dengan cara ini, konsumen akan lebih terhubung dan tertarik untuk melakukan pembelian di Ziebartmart.

Memperbaiki konsistensi pengunggahan konten

Cara yang kedua adalah dengan memperbaiki konsistensi pengunggahan konten. Berdasarkan informasi dari informan, Instagram @ziebarwaserda_ saat ini hanya mengunggah konten sebanyak 1 kali dalam waktu satu bulan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang sedang promo pada bulan tersebut. Alangkah lebih baiknya jika frekuensi pengunggahan konten ini dilakukan lebih sering dari biasanya. Hal ini akan menyebabkan algoritma postingan akun instagram @ziebarwaserda_ berada di beranda para followers lebih sering dan semakin sering followers melihat konten akun instagram @ziebarwaserda_ maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk membeli produk yang di posting. Contoh perbaikan konsistensi pengunggahan ini dapat dilakukan dengan membuat jadwal pengunggahan konten untuk beberapa waktu ke depan. Upaya ini dapat dibantu dengan software yaitu kalender atau “Canva Content Planner” yang dapat membuat rencana konten apa yang akan dibuat seperti peringatan hari nasional, hari raya, promo besar-besaran dan lain sebagainya sehingga pengunggahan konten lebih teratur.

Menyesuaikan layanan

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Ziebartmart untuk memperbaiki penerapan Social Media Marketing pada Instagram adalah dengan menyesuaikan layanan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Contoh penyesuaian layanan ini seperti kebutuhan konsumen untuk memesan produk melalui DM (Direct Message) Instagram dan pesanan akan diantar (Delivery Order) sehingga konsumen yang malas atau tidak mempunyai waktu mengunjungi toko, dapat memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu, pihak koperasi juga dapat bekerja sama bergabung menjadi mitra marketplace seperti GrabMart, Shopee, Tokopedia dll agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Namun, untuk menjangkau seluruh anggota koperasi yang tersebar luas di Jawa Barat dan Banten, alangkah baiknya apabila koperasi membuat aplikasi marketplace agar anggota yang berada jauh dari toko dapat merasakan layanan dari Ziebartmart. Dikarenakan koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” telah memiliki aplikasi untuk unit usaha simpan pinjam yang berguna dalam mengecek jumlah simpanan dan pinjaman anggota, maka dari itu penulis menyarankan agar koperasi menambahkan fitur berbelanja di dalamnya sehingga anggota dapat merasakan layanan toko dengan cara memesan produk dari Ziebartmart melalui smartphone saja. Dengan cara ini, diharapkan semakin luas pasar yang didapatkan, maka akan semakin besar pula pendapatan yang akan diperoleh Ziebartmart. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Ziebartmart untuk memperbaiki penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram adalah dengan menyesuaikan layanan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Contoh penyesuaian layanan ini seperti kebutuhan konsumen untuk memesan produk melalui DM (*Direct Message*) Instagram dan pesanan akan diantar (*Delivery Order*) sehingga konsumen yang malas atau tidak mempunyai waktu mengunjungi toko, dapat memanfaatkan layanan tersebut. Selain itu, pihak koperasi juga dapat bekerja sama bergabung menjadi mitra *marketplace* seperti GrabMart, Shopee, Tokopedia dll agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Namun, untuk menjangkau seluruh anggota koperasi yang tersebar luas di Jawa Barat dan Banten, alangkah baiknya apabila koperasi membuat aplikasi *marketplace* agar anggota yang berada jauh dari toko dapat merasakan layanan dari Ziebartmart. Dikarenakan koperasi Konsumen Bank BJB

“ZIEBAR” telah memiliki aplikasi untuk unit usaha simpan pinjam yang berguna dalam mengecek jumlah simpanan dan pinjaman anggota, maka dari itu penulis menyarankan agar koperasi menambahkan fitur berbelanja di dalamnya sehingga anggota dapat merasakan layanan toko dengan cara memesan produk dari Ziebartmart melalui *smartphone* saja. Dengan cara ini, diharapkan semakin luas pasar yang didapatkan, maka akan semakin besar pula pendapatan yang akan diperoleh Ziebartmart.

Memperbaiki Interaksi

a. Membuat *Followers* Berbagi Informasi dengan Konten

Untuk membuat *followers* saling berbagi informasi, maka konten yang dibuat harus informatif, menarik, dan relevan dengan target *audience*. Konten yang dapat dibuat oleh Ziebartmart seperti Video Siaran Langsung (*Live Streaming*), atau QnA (*Question and Answer*) sehingga pemirsa akan berkomunikasi dan kemungkinan para pemirsa untuk berbagi informasi.

b. Membuat *Followers* Berinteraksi

Bentuk interaksi di *social media* sangat beragam di antaranya suka (*like*), mengikuti (*follow*), dan komentar (*comment*). Lain halnya dengan berbagi informasi, indikator ini lebih mengacu pada interaksi antara individu dengan akun perusahaan. Untuk membuat *audience* berinteraksi dengan konten yang diunggah tentunya perlu memaksimalkan jenis konten yang diunggah. Contohnya apabila biasanya Ziebartmart hanya mengunggah konten dengan desain visual berupa gambar saja, maka cobalah untuk membuat konten video yang melibatkan karyawan koperasi, anggota koperasi atau konten video lainnya yang lebih menarik. Dengan ini diharapkan *audience* tertarik untuk melakukan interaksi dengan akun instagram @ziebarwaserda_ dalam bentuk *like*, *comment* atau *share*.

c. Membuat *Followers* Berkomentar

Langkah yang dapat dilakukan ziebartmart untuk meningkatkan frekuensi komentar di instagram adalah dengan cara memahami target dan sasaran, lalu kenali sasaran tersebut sehingga dapat mengetahui apa yang mereka minati, kemudian buatlah konten yang isinya meminta pendapat mereka atau adakan kuis berhadiah (*Giveaway*) yang mengharuskan mereka (*followers*) berkomentar di postingan instagram Ziebartmart. Dengan cara ini diharapkan dapat meningkatkan frekuensi interaksi antara Ziebartmart dengan konsumen.

Meningkatkan Word of Mouth

d. Penyebaran Informasi

Biasanya, pengguna media sosial akan menyebarkan konten yang lucu, unik, atau edukasi. Maka untuk membuat audiens menyebarkan informasi yang diunggah oleh akun perusahaan, diperlukan kreativitas seorang social media specialist untuk membuat konten yang lucu atau bahkan “nyeleneh” seperti meme yang sedang , atau membuat konten edukasi seperti tutorial, ataupun informasi menarik mengenai produk terbaru di Ziebartmart.

e. Pengunggahan Ulang Konten

Pengunggahan ulang suatu konten oleh audiens bukan hal yang mudah. Konten tersebut harus relevan dengan audiens, memiliki kesan yang positif di benak audiens, dan menghibur audiens. Seperti motivasi hidup, video lucu, konten yang sedang banyak dialami oleh audiens (misal: konten cari kerja pada waktu mahasiswa sedang menempuh semester akhir). Selain itu, konten yang dapat dibuat adalah konten kuis berhadiah yang memiliki syarat untuk mengunggah ulang

konten instagram @ziebarwaserda_. Dengan ini diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pengunggahan ulang (*Repost*) oleh audiens.

f. Pengulasan

Word of Mouth pada penelitian ini mengacu pada E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di mana proses penyebaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh followers secara “cuma-cuma” atau gratis. Salah satu cara untuk meningkatkan Pengulasan (review) adalah dengan cara mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen, libatkan konsumen di social media, menyediakan media komunikasi yang mudah bagi konsumen, meminta ulasan atau tanggapan mengenai produk atau konten pada konsumen di social media. Selain itu, dapat juga membuat konten video tanya jawab langsung kepada konsumen yang berbelanja mengenai bagaimana pelayanan dan produk yang tersedia di Ziebarmart. Dengan ini diharapkan audiens lebih percaya pada Ziebarmart dan akan berpikir untuk melakukan pembelian ke Ziebarmart.

SIMPULAN

1. Program Kerja yang direncanakan oleh koperasi pada saat RAT yaitu Membuat program Rewards khusus untuk tenaga pesuruh/Office Boy di lingkungan Kantor bank bjb, Meningkatkan pelayanan Ziebarmart dengan cara menyediakan "Paket Rapat" khusus untuk karyawan bank bjb, Melakukan Upgrade Program Ziebarmart untuk memudahkan monitoring dan memitigasi resiko terjadinya selisih, Melakukan analisa kebutuhan pasar untuk memitigasi resiko penumpukan barang yang tidak laku di Ziebarmart dan Aktif melakukan pemasaran melalui media sosial online. Seluruh perencanaan program kerja tersebut memang sudah dilaksanakan namun belum menghasilkan penjualan yang diharapkan, sehingga perlu adanya optimalisasi dalam setiap proses realisasinya.
2. Tanggapan dan harapan responden terhadap pelaksanaan Social Media Marketing yang diterapkan pada Instagram Ziebarmart menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang sudah sesuai dengan harapan responden namun, masih terdapat indikator yang dianggap penting oleh konsumen tetapi dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan harapan responden. Melalui perhitungan skor yang didapat dari penyebaran kuesioner maka diperoleh rata-rata harapan (\bar{Y}) adalah 3,24 dan rata-rata pelaksanaan (\bar{X}) adalah 2,40 sehingga diketahui bahwa indikator yang harapan dan pelaksanaannya sudah baik yaitu indikator konten menyenangkan, menarik perhatian, memuat informasi terbaru, dan penyesuaian konten. Namun, disisi lain masih terdapat indikator yang dianggap penting oleh konsumen tetapi dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan harapan di antaranya adalah indikator konten yang kekinian, konsistensi pengunggahan, dan penyesuaian layanan.
3. Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh Ziebarmart untuk meningkatkan volume penjualan produk tergambar pada diagram kartesius kuadran 1 di antaranya membuat konten yang kekinian, memperbaiki konsistensi pengunggahan konten dan menyesuaikan layanan. Selain itu, di kuadran 3 terdapat indikator mengenai perbaikan Interaksi, dan peningkatan Word of Mouth juga dapat dilakukan apabila ingin penerapan social media marketing lebih maksimal selama tidak memerlukan biaya yang besar meskipun menurut responden Interaksi dan Word of mouth tidak begitu penting.

SARAN

1. Disarankan agar koperasi lebih memperhatikan kembali cara yang efektif untuk merealisasikan program kerja yang telah direncanakan demi keberlanjutan setiap unit usaha yang ada di Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”.
2. Disarankan agar koperasi dapat lebih menyesuaikan penerapan Social Media Marketing pada Instagram dengan harapan atau keinginan para konsumen (anggota dan non anggota).
3. Disarankan agar koperasi melakukan evaluasi terhadap penerapan Social Media Marketing pada Instagram dengan memperbaiki indikator-indikator yang menurut konsumen penting seperti konten yang kekinian, konsistensi pengunggahan, dan penyesuaian layanan.
4. Disarankan agar koperasi membuat aplikasi (marketplace) yang mampu menjangkau seluruh anggota koperasi yang berada jauh dari toko (offline store) sehingga diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.
5. Disarankan agar koperasi tidak hanya fokus pada satu aspek pemasaran, namun perlu memperhatikan secara menyeluruh yaitu 4P meliputi Product, Price, Place, dan Promotion agar usaha dapat berjalan lebih optimal.
6. Disarankan agar Ziebart memiliki karyawan khusus untuk mengelola social media agar pekerjaan dapat lebih spesifik dan tidak terjadi double jobdesc.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali.
- Fadhillah, M. H. (2022). *Book Chapter Perilaku Koperasi Dalam Mengadopsi Digitalisasi Koperasi Book Chapter*. 41–48.
- Gijanto P Suseno, EH Habiburohmah - Jurnal Co Management, 2020 [Relationship Marketing dalam Pengembangan Bisnis](#)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Kesembilan). Erlangga.
- Nurwati, U., & Sudewa, J. (2020). *Manajemen Pemasaran Materi Dasar Untuk Perguruan Tinggi*. Mega Press Nusantara.
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.