

Pengaruh Penggunaan Instagram Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner di Kota Medan

Ela Diovera Niel [✉], M. Chaerul Rizky ², Muti Lulu Habibah ³, Fadhlal Nugraha ⁴

^{✉,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

Abstrak

Tujuan riset ini untuk mengetahui sejauh mana Instagram marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linear sederhana berdasarkan data dari 97 responden. Hasil menunjukkan bahwa Instagram marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,52 mengindikasikan bahwa 52% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan Instagram marketing. Beberapa strategi yang terbukti efektif antara lain adalah frekuensi unggahan konten berkualitas, pemanfaatan fitur interaktif seperti Stories dan Reels, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan waktu, pemahaman terhadap fitur, dan kemampuan menganalisis konten. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan pelatihan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung literatur tentang pemasaran digital dan menunjukkan bahwa Instagram marketing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Instagram marketing, Peningkatan Penjualan, UMKM*

Abstract

The purpose of this research is to determine the extent to which Instagram marketing influences the increase in sales of culinary MSMEs in Medan City. The research employed a quantitative approach, utilizing simple linear regression analysis based on data from 97 respondents. The results indicate that Instagram marketing has a positive and statistically significant impact on sales. The coefficient of determination value of 0.52 indicates that the use of Instagram marketing can explain 52% of the variation in sales increases. Some strategies that have proven effective include uploading quality content at a consistent frequency, utilizing interactive features such as Stories and Reels, using relevant hashtags, and engaging directly with customers. However, MSME actors still face obstacles such as limited time, a lack of understanding of features, and difficulties in analyzing content. Therefore, increasing digital literacy and ongoing training from the government and related institutions is very necessary. Theoretically, the results of this study support the existing literature on digital marketing, demonstrating that Instagram marketing is an effective strategy for increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *Instagram marketing, Sales Increase, UMKM*

Copyright (c) 2025 Ela Diovera Niel

✉ Corresponding author :

Email Address: eladioveraniel@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran yang kini berkembang pesat adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi, terutama Instagram. Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi foto dan video, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Ads, pelaku UMKM dapat menjangkau target konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif (Fitriani & Haryanto, 2022).

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,1 juta unit, yang menyumbang 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (KemenKopUKM, 2023). Di Kota Medan sendiri, Dinas Koperasi dan UMKM mencatat terdapat lebih dari 12.000 pelaku UMKM aktif, dengan sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam kontribusi ekonomi lokal (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2023). Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara efektif (Wahyuni & Sari, 2021).

Instagram menjadi pilihan utama para pelaku UMKM kuliner karena karakteristik platform ini yang sangat visual dan cocok untuk mempromosikan produk makanan dan minuman. Melalui strategi Instagram marketing, UMKM dapat membangun brand image, meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement), serta memperluas jangkauan pasar. Studi dari We Are Social dan Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 89% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan Instagram menempati peringkat ke-3 sebagai platform yang paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai media pemasaran digital bagi pelaku usaha (Putri & Sulaiman, 2023).

Meskipun potensi penggunaan Instagram sangat besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak pelaku UMKM kuliner yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penjadwalan konten, penggunaan hashtag yang efektif, dan interaksi dengan audiens (Yuliana & Ramadhan, 2022). Selain itu, belum terdapat banyak kajian ilmiah di tingkat lokal yang secara spesifik meneliti sejauh mana penggunaan Instagram marketing berdampak terhadap peningkatan penjualan UMKM, khususnya di Kota Medan (Siregar, 2021).

Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji pengaruh penggunaan Instagram marketing terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner di Kota Medan. Dengan menganalisis berbagai aspek penggunaan Instagram mulai dari frekuensi posting, kualitas konten, hingga interaksi dengan pelanggan diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM (Utami, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan Instagram marketing dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM kuliner di Kota Medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM, serta menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan lembaga

pendamping usaha dalam merancang program pelatihan digital marketing yang lebih tepat sasaran (Sutanto, 2022).

METODOLOGI

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara asosiatif untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2023), terdapat lebih dari 12.000 UMKM aktif, dengan sekitar 30% di antaranya bergerak di sektor kuliner. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: pelaku UMKM berada di sektor kuliner, aktif menggunakan akun Instagram bisnis minimal enam bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Medan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi terhadap penggunaan Instagram marketing dan peningkatan penjualan. Selain itu, dilakukan dokumentasi untuk mendukung data usaha serta wawancara terbatas guna memperkuat temuan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Instagram marketing, yang diukur melalui lima indikator utama seperti frekuensi posting, penggunaan fitur, dan interaksi pelanggan. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah peningkatan penjualan yang diukur melalui indikator seperti jumlah transaksi, omzet bulanan, dan pertumbuhan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 97 responden pelaku UMKM kuliner di Kota Medan yang aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, diketahui bahwa penggunaan Instagram marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,52. Artinya, sebesar 52% variasi peningkatan penjualan UMKM kuliner dapat dijelaskan oleh penggunaan strategi Instagram marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Indikator-indikator seperti frekuensi posting konten, pemanfaatan fitur Instagram Stories dan Reels, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan pelanggan menunjukkan korelasi yang cukup kuat terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan volume penjualan. Pelaku UMKM yang secara konsisten mengunggah konten visual yang menarik dan interaktif terbukti memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan angka konversi yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak memanfaatkan Instagram secara optimal.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Fitriani dan Haryanto (2022), yang menyatakan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat data dari

We Are Social dan Hootsuite (2024) yang menyebutkan bahwa tingkat adopsi media sosial, khususnya Instagram, sangat tinggi di Indonesia dan memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis digital. Temuan ini juga mendukung pernyataan Putri dan Sulaiman (2023) mengenai pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang melalui media sosial.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola konten secara konsisten, kurangnya pemahaman teknis tentang fitur Instagram Ads, serta rendahnya kemampuan dalam melakukan analisis performa konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, efektivitasnya sangat bergantung pada pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola strategi digital tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital dan pelatihan yang terarah bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Medan, agar mereka dapat mengoptimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat menyediakan program pendampingan yang berkelanjutan guna memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh media sosial terhadap performa usaha di sektor kuliner.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 97 responden pelaku UMKM kuliner di Kota Medan yang aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, diketahui bahwa Instagram marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana.

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan antara penggunaan Instagram marketing dengan peningkatan penjualan bersifat signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,52 mengindikasikan bahwa 52% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan Instagram marketing, sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Hubungan Penggunaan Instagram



Gambar 1.1 Kendala Hubungan Penggunaan Instagram

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Grafik di atas memperlihatkan tren positif antara intensitas penggunaan Instagram marketing dan tingkat peningkatan penjualan. Pelaku UMKM yang rutin menggunakan fitur

Instagram seperti Stories, Reels, dan Instagram Ads cenderung mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang jarang menggunakan media tersebut. Lebih rinci, analisis terhadap indikator strategi Instagram marketing menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat terhadap keterlibatan pelanggan dan volume penjualan. Misalnya, frekuensi posting konten berkualitas tinggi ($r = 0,65$), pemanfaatan fitur Stories dan Reels ($r = 0,58$), penggunaan hashtag yang tepat ($r = 0,54$), serta interaksi aktif dengan pelanggan ($r = 0,62$) secara signifikan meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

Hal ini berarti bahwa bukan hanya sekedar kehadiran di Instagram, tetapi kualitas pengelolaan konten dan interaksi menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran digital. Pelaku UMKM yang konsisten mengunggah konten visual menarik dan memanfaatkan fitur interaktif memperoleh jangkauan audiens lebih luas serta angka konversi yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan studi Fitriani & Haryanto (2022) dan laporan We Are Social & Hootsuite (2024) yang menegaskan pentingnya keterlibatan audiens dalam pemasaran digital.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang dialami pelaku UMKM dalam mengoptimalkan Instagram marketing. Berdasarkan data kuesioner, 40% responden mengaku kesulitan dalam mengelola waktu untuk konsistensi posting, 35% kurang memahami fitur Instagram Ads, dan 45% tidak memiliki kemampuan analisis performa konten secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital.

Marketing dan Peningkatan Penjualan

Tabel 1. Kendala Pelaku UMKM dalam Menggunakan Instagram Marketing

Kendala	(%)
Kesulitan konsistensi konten	40
Kurangnya pemahaman Instagram Ads	35
Ketidakmampuan analisis performa	45

Sumber : Olahan Data Penulis (2025)

Pentingnya pelatihan dan pendampingan digital marketing sangat ditekankan agar UMKM dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Pemerintah daerah dan lembaga terkait disarankan mengembangkan program pelatihan berkelanjutan yang dapat meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, terutama dalam hal pengelolaan konten, penggunaan fitur berbayar, dan analisis data performa. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris bahwa Instagram marketing berdampak signifikan terhadap performa penjualan UMKM kuliner di Kota Medan. Selain itu, temuan ini mendukung pandangan bahwa media sosial adalah alat strategis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

SIMPULAN

Indikator strategi Instagram marketing seperti frekuensi posting konten berkualitas, pemanfaatan fitur Stories dan Reels, penggunaan hashtag yang tepat, serta interaksi aktif dengan pelanggan, secara bersama-sama menunjukkan korelasi positif yang kuat terhadap keterlibatan pelanggan dan volume penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengelolaan konten dan intensitas interaksi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital melalui Instagram.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala yang dialami pelaku UMKM, yaitu kesulitan dalam konsistensi pengelolaan konten, kurangnya pemahaman mengenai fitur Instagram Ads, serta keterbatasan kemampuan analisis performa konten. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital dan sumber daya yang memadai bagi pelaku UMKM

Dengan demikian, disarankan adanya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital UMKM. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa Instagram marketing merupakan alat strategis yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan performa penjualan UMKM kuliner di era digital.

Referensi:

- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. (2023). *Laporan Data UMKM Aktif di Kota Medan Tahun 2023*. Medan: Dinas Koperasi dan UMKM.
- Fitriani, R., & Haryanto, A. (2022). Strategi Instagram Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 112–123.
- KemenKopUKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, N. F., & Sulaiman, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–59.
- Rizky, M. C. (2023). *UMKM tangguh di era digital: Motivasi, kompetensi dan spiritualitas*. Medan: Pustaka Masyarakat Madani.
- Rizky, M. C. (2024). *Strategi peningkatan sumber daya manusia pelaku UMKM desa melalui optimasi platform digital dalam aspek produksi, pemasaran dan permodalan*. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi Desa*, 6(2), 45–59.
- Rizky, M. C. (2023). *Analisis dampak pelatihan dan pengembangan terhadap peningkatan kapabilitas masyarakat desa dalam pengelolaan sumber daya alam (Studi kasus masyarakat Desa Kwala Serapuh, Kabupaten Langkat)*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 33–48.
- Rizky, M. C. (2024). *Pengaruh pelatihan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan dukungan pembiayaan terhadap perkembangan UMKM Desa Pematang Serai, Kabupaten Langkat*. *Jurnal Inovasi Ekonomi Desa*, 4(3), 60–74.
- Rizky, M. C. (2024). *Human resource management in facing the challenges of digitalization in the UMKM environment of Kwala Serapuh Village*. *International Journal of Rural Development and Innovation*, 2(1), 12–27.
- Siregar, D. H. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Produk UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(3), 78–87.
- Sutanto, Y. (2022). Literasi Digital dan Inovasi Strategi Pemasaran UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(1), 55–66.
- Utami, L. P. (2023). Instagram sebagai Media Promosi Produk Kuliner: Studi pada UMKM di Perkotaan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 3(2), 101–110.
- Wahyuni, A., & Sari, M. D. (2021). Tantangan UMKM dalam Mengadopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan UMKM*, 5(4), 95–104.

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.co>