

## IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL *MARKETING* PADA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK ECOPRINT GRIYA BATIK SRI RAHAYU

Kholifah Binti Hafdoh<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[kholifahbintihafdoh@gmail.com](mailto:kholifahbintihafdoh@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This research aims to implement a digital marketing strategy on Instagram to increase interest in buying ecoprint products at Griya Batik Sri Rahayu. This research is qualitative in nature. The technique for selecting informants as samples was carried out using a purposive sampling technique with criteria determined by the researcher. The primary data sources in this writing are 4 informants. This research uses source triangulation. Source triangulation to test the credibility of data is carried out by checking data that has been obtained from various data sources such as the results of interviews with Owners, Employees and Consumers at Griya Batik Sri Rahayu. The results of research on the implementation of digital marketing on Instagram are still being improved and further developed. It is hoped that Griya Batik Sri Rahayu will start to be creative and innovate ecoprint batik products to be marketed to the wider community so that people know about these products and their interest in buying products will increase.*

**Keywords:** Digital Marketing, Purchase Interest, Ecoprint Products, Griya Batik Sri Rahayu

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meimplementasi strategi digital marketing pada instagram untuk meningkatkan minat beli produk ecoprint di Griya Batik Sri Rahayu. Penelitian ini bersifat kualitatif. Teknik pemilihan informan sebagai sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sumber data primer dalam penulisan ini adalah berjumlah 4 sebagai informan. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara kepada Pemilik, Karyawan, dan Konsumen di Griya Batik Sri Rahayu. Hasil penelitian implementasi digital marketing pada instagram masih terus ditingkatkan dan dikembangkan lagi, diharapkan Griya Batik Sri Rahayu mulai kreatif dan inovasi terhadap produk batik ecoprint untuk di pasarkan kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu tentang produk tersebut dan minat beli produkpun meningkat.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Minat Beli, Produk Ecoprint, Griya Batik Sri Rahayu

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, manusia tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi. Dalam waktu singkat tanpa disadari teknologi telah mengambil alih kehidupan kita. Salah satu kecanggihan teknologi yang saat ini paling banyak dinikmati adalah penggunaan internet. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara global. Internet biasa digunakan untuk kepentingan kerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya [1]. Update dari We are Sosial dan Hotsuite menunjukkan jumlah pengguna internet diseluruh dunia yang semakin meningkat hingga mencapai 5,35 miliar orang pengguna internet.



Sumber : ITU, GSMA Intelligence dan Eurostat, 2024

Gambar 1. Pengguna Aktif Internet Global

Akibat dari kecanggihan teknologi ini menyebabkan setiap orang masuk ke dalam dunia digital untuk kemudahan komunikasi dan informasi. Penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dan informasi ini sangat efektif karena sifatnya yang tidak terbatas dengan jangkauan yang lebih luas hingga di berbagai belahan dunia. Dengan adanya media digital menjadi sebuah terobosan baru untuk dunia marketing dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasanya secara efektif dan efisien dengan harapan mampu menjangkau target pasar yang dituju sehingga memiliki potensi yang lebih besar daripada cara konvensional [2].

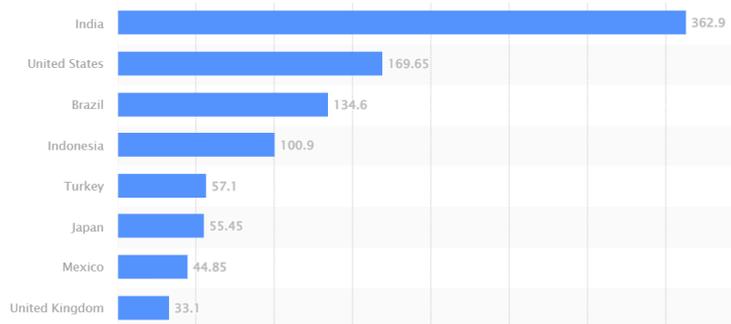
Digital Marketing merupakan serangkaian kegiatan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini atau dengan sosial media maupun website [3]. Dengan digital marketing, memungkinkan setiap orang mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena jangkauan yang lebih luas. Dari proses pemasaran yang dilakukan melalui media pemasaran digital, maka konsumen bisa mencari informasi terkait produk dan layanan yang diinginkan dengan lebih mudah dan detail. Dengan informasi yang menarik dan lengkap yang disajikan, akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan yang berpengaruh kepada minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sebagai contoh Kelompok Batik Ecoprint Hargomulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempromosikan dan menjual batik ecoprint melalui media sosial dengan sasaran pembeli dari luar wilayah yang berdampak pada jumlah pembelian batik ecoprint meningkat [4]. Para pengusaha batik di Indonesia dapat menerapkan strategi marketing secara digital karena penduduk Indonesia sebagian besar tidak dapat terlepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet, sehingga strategi digital marketing sangat efektif diaplikasikan pada pengelolaan bahan baku dan pengrajin batik, dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenali, dijangkau dan diingat oleh konsumen yang menyebabkan tumbuhnya minat beli pada konsumen.

Menurut [5] mengemukakan bahwa digital marketing mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut: 1) Berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. 2) Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberikan akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya. 3) Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan. 4) Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Menurut [6], minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Konsumen akan menggunakan akses internet atau media sosial untuk mencari barang yang serupa dengan harga maupun kualitas yang berbeda.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut [7], yaitu : 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkusan dari pada produk utamanya. 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

Digital marketing dapat dijalankan melalui beberapa media. Digital marketing merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu [5]. Media digital marketing yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial khususnya Instagram karena mudah digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi melalui video, foto, audio dan teks dengan banyak pihak baik perusahaan dengan konsumen, atau konsumen dengan konsumen. Berikut pengguna Instagram di dunia tahun 2024.

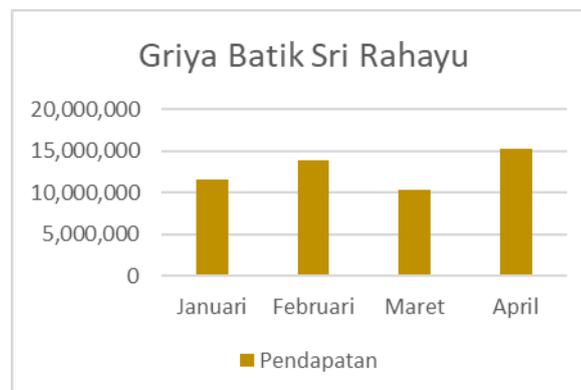


Sumber : Stacy Jo Dixon, 2024

**Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Dunia 2024**

Gambar 2 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 100,9 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram memang banyak sehingga melalui Instagram suatu usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang ialah usaha batik ecoprint. Griya Batik Sri Rahayu merupakan usaha yang bergerak pada bidang fashion batik ecoprint dimulai tahun 2019 yang berada di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Produk-produk dari Griya Batik Sri Rahayu antara lain kain, kerudung, outer, kaos, tas, dompet, sepatu, bucket hat. Digital marketing melalui Instagram di Griya Batik Sri Rahayu masih tergolong cukup rendah dan akan terus dikembangkan melalui strategi digital marketing. Hal itu terbukti dari pendapatan tiap bulan Griya Batik Sri Rahayu yang mengalami fluktuasi.



Sumber : Griya Batik Sri Rahayu, 2024

**Gambar 3. Pendapatan UMKM Griya Batik Sri Rahayu**

Berdasarkan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada Griya Batik Sri Rahayu mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya. Keterbatasan seperti modal terbatas, tenaga kerja yang terbatas, dan infrastruktur yang kurang memadai. Keterbatasan ini dapat membatasi kemampuan Griya Batik Sri Rahayu untuk mengembangkan bisnis secara maksimal. Selain itu, Griya Batik Sri Rahayu harus mencari cara yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk mereka dengan sumber daya yang terbatas dan perlu mencari strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan besar. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada Griya Batik Sri Rahayu mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya. Keterbatasan seperti modal terbatas, tenaga kerja yang terbatas, dan infrastruktur yang kurang memadai. Keterbatasan ini dapat membatasi kemampuan Griya Batik Sri Rahayu untuk mengembangkan bisnis secara maksimal. Selain itu, Griya Batik Sri Rahayu harus mencari cara yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk mereka dengan sumber daya yang terbatas dan perlu mencari strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan besar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa usaha dengan membuat iklan atau advertising pada media sosial instagram, membuat katalog pada whatsapp business dan mengadakan giveaway serta promosi yang menarik akan membuat eksistensi mitra lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [9] menyatakan bahwa dengan menganalisis strategi content marketing pada sablon seperti design, current event, the reading experience, timing, dan tone dapat meningkatkan jumlah penjualan. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh [10] menyatakan bahwa adanya Instagram Ads yang membuat perubahan signifikan dengan Instagram ads akan memudahkan online shop dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi.

Berdasarkan masalah, dan observasi lapangan, maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui implementasi digital marketing pada instagram dapat meningkatkan minat beli produk batik ecoprint pada Griya Batik Sri Rahayu dan Untuk mengetahui perencanaan strategi digital marketing pada instagram yang dapat meningkatkan minat beli produk batik ecoprint pada Griya Batik Sri Rahayu

## METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data masa lalu dan sekarang). Oleh karena itu, penelitian lapangan ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, mengungkapkan, menjelaskan strategi digital marketing pada instagram dalam meningkatkan minat beli produk Ecoprint Griya Batik Sri Rahayu. Penelitian ini dilakukan di Griya Batik Sri Rahayu yang beralamatkan Jl. Raya Bulu Putren No.51, Bulu, Putren, Kec. Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64481. Alasan memilih tempat penelitian tersebut yaitu Griya Batik Sri Rahayu memiliki permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Teknik pemilihan informan sebagai sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Jadi, sumber data primer dalam penulisan ini adalah berjumlah 1 orang sebagai key informan, dan 3 orang sebagai informan. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara kepada Owner/Pemilik, Karyawan, dan Konsumen di Griya Batik Sri Rahayu.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Implementasi Digital Marketing Pada Instagram

Implementasi digital marketing instagram pada Griya Batik Sri Rahayu menunjukkan bahwa dengan melakukan pemasaran dan promosi menggunakan media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli produk ecoprint. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa narasumber (informan) didapatkan informasi sebagai berikut:

#### a. Bagaimana pengelolaan digital marketing yang dilakukan di Griya Batik Sri Rahayu dan mengapa instagram?

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Digital marketing menurut saya akan sangat bermanfaat jika dibuat secara kreatif dan menarik. Bagaimanapun caranya kita harus menarik minat masyarakat untuk melihat ketertarikan terhadap batik ecoprint melalui postingan foto atau video di sosial media meskipun belum secara langsung memegang atau mencoba produk batik ecoprint. Instagram sendiri setau saya adalah salah satu media sosial yang fungsinya dapat untuk membagikan foto dan video, fungsi ini yang mendukung Instagram saya pilih sebagai media pemasaran. Selain fungsinya, seperti yang kita ketahui hampir semua masyarakat menggunakan instagram dan digunakan secara aktif setiap harinya”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Sebenarnya untuk media sosial yang memiliki fungsi membagikan video dan foto tidak hanya instagram. Melainkan ada facebook yang lebih awal berkembang dan juga ada tiktok yang baru-baru ini menyita perhatian masyarakat. Namun karena tujuan awal dari diadakannya penerapan digital marketing ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli produk Griya Batik Sri Rahayu, maka dari beberapa media sosial yang memiliki fungsi yang sama Instagram menjadi pilihan. Hal itu dikarenakan sekarang ini sedang hype penggunaan media sosial instagram dimana semua orang terutama anak muda pasti punya media sosial instagram”

**b. Apakah ada promosi lewat media sosial yang lainnya bu ?**

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Pernah sih sekali waktu itu tapi sama sistemnya kayak instagram cuma yang mengelola mereka, dulu pernah coba kayak jasa digital advertising begitu tapi karna hasilnya kita tidak bisa memantau sendiri jadi lebih nyaman mengelola secara pribadi”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Kita lebih memfokuskan pemasaran atau promosi ke tiktok dan instagram aja sih mbak, tapi lebih sering memakai instagram sih”

**c. Seperti apakah kontennya atau promosi yang di upload atau dibagikan ke instagram bu ?**

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Dalam pembuatan konten sendiri kita juga tidak sembarangan kok, semaksimal mungkin kita harus sempurna dalam pembuatan konten meskipun menjadi sempurna itu susah setidaknya kita sudah berusaha mengemas konten video atau foto produk batik ecoprint tersebut sebaik mungkin jadi kelihatan professional tapi tidak menghilangkan details nya. Ini dilakukan supaya customer menanamkan brand awareness dibenaknya bahwa produk batik ecoprint yang kita jual itu realpict”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Setiap hari kami akan membuat konten dengan 5 tema produk berbeda dan setiap harinya harus berganti. Selain agar tampilannya terlihat fresh dan juga menambah nilai plus tersendiri di benak masyarakat pembuatan konten ini yang membuat ciri khas dari Griya Batik Sri Rahayu sehingga berbeda dari yang lain. Jika kebanyakan para online shop aksesoris yang sudah dijumpai peneliti melakukan strategi promosinya hanya menampilkan gambar dan video review biasa, berbeda dengan Griya Batik Sri Rahayu yang dalam setiap pembuatan kontennya harus mendetails. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat melihat secara details produk batik ecoprint Griya Batik Sri Rahayu. Selain pembuatan konten kita juga menambahkan ciri khas lain bagi Griya Batik Sri Rahayu seperti memasang foto profil dengan ikon atau logo brand Griya Batik Sri Rahayu dengan tujuan agar customer mengingat produk kita”

**d. Bagaimana cara ibu mengoptimalkan akun instagram Griya Batik Sri Rahayu bu ?**

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Untuk mengoptimalkan media sosial instagram dengan cara melengkapi informasi seputar usaha kita misal seperti maps berjalan untuk lokasi Griya Batik Sri Rahayu, selain itu menambahkan link bio yang nantinya customer akan lebih mudah menuju shopee atau whatsapp kita dan juga kita melengkapi bio instagram dengan identitas yang identic dari toko Griya Batik Sri Rahayu serta menambahkan jam operasional Griya Batik Sri Rahayu. Disamping memaksimalkan informasi terkait Griya Batik Sri Rahayu, kami semaksimal mungkin mengoptimalkan pemasaran atau promosi menggunakan instagram dengan cara membuat video kompilasi dimana setiap harinya akan ada 2 video kompilasi berbeda dalam satu hari. Hal ini dilakukan untuk menarik minat beli customer”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Untuk media monitoring sendiri kita tidak pernah menggunakan media sosial dashboard melainkan melimpahkan hal ini pada bagian marketing Griya Batik Sri Rahayu yaitu saya sendiri. Namun biasanya untuk melihat insight dari akun instagram kami, maka saya akan menggunakan dashboard profesional milik instagram. Hal ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut sebesar apa efek dari promosi menggunakan Instagram Ads. Dalam promosi atau periklanan kita menggunakan Instagram Ads sebagai perantara”

**e. Oooh begitu, untuk keuntungan apa saja yang didapat saat menggunakan instagram sebagai media promosi atau pemasaran bu?**

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Efek terbesarnya yang pasti penjualan dan kunjungan pelanggan meningkat. Selain itu promosi melalui Instagram membuat “Batik Sri Rahayu” lebih dikenal banyak orang khususnya masyarakat Kota Nganjuk, jadi sasaran pasar kita dapat meluas dengan adanya promosi melalui instagram ini. Melalui akun instagram kita dapat bebas berekspressi mengenalkan produk kita ke customer atau followers di instagram dengan melakukan posting foto atau video di instagram. Selain itu kita juga

memanfaatkan fitur hastag dan instastory di instagram. Bahkan sekarang juga ada fitur Instagram Ads yang semakin memudahkan kita dalam mempromosikan produk kita”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Untuk keuntungan sendiri pasti berpengaruh ya besar ya mbak sebelum dan sesudah menggunakan instagram, dikarenakan di tahun ini sudah bermunculan pemasaran yang menggunakan AI yang memudahkan digital marketing untuk memasarkan produknya”

**f. Lalu bagaimana aktivitas promosi Griya Batik Sri Rahayu dalam rangka menarik minat beli ?**

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Ya seperti yang tadi dijelaskan, dibantu dengan admin sebisa mungkin harus mengikuti perkembangan zaman apalagi saat ini sudah banyak media sosial yang berkembang dan memiliki market tersendiri. Pembuatan konten ini dilakukan secara terjadwal ada sendiri schedule-nya dalam sehari. Ini merupakan salah satu ciri khas Griya Batik Sri Rahayu dan juga cara menarik minat beli customer”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Selama sehari tersebut biasanya kita melakukan upload 1-2 video yang diupload secara terpisah dengan schedule seperti ini di siang hari jam 12.00 atau 14.00 lalu jam 20.00. Setiap video tersebut kita akan upload produk batik ecoprint yang berbeda beda. Bahkan video konten tersebut harus dibuat secara berbeda selama 1 minggu dengan schedule yang ada”

**g. Baik selanjutnya, apakah dengan menggunakan media sosial instagram sebagai alat pemasaran/promosi dapat meningkatkan minat beli?**

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Tentu saja mbak, dengan memakai media sosial instagram penjualan dan keuntungan meningkat, dengan adanya peningkatan tersebut produk kita lebih dikenal oleh masyarakat luas dari kota maupun dari luar kota sekalipun dan kita akan terus meningkatkan pemasaran atau promosi menggunakan instagram sebagai alat memudahkan kita mencapai tujuan perusahaan”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

“iya betul mbk, pemasaran atau promosi lewat instagram meningkatkan minat beli konsumen. Ini terbukti banyak konsumen yang datang langsung ke toko dan komentar membanjiri di instagram Griya Batik Sri Rahayu, konsumen bertanya seputar produk seperti harga, bahan atau lokasi”

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang sedang membeli di Griya Batik Sri Rahayu penerapan digital marketing melalui instagram sangat bagus dan baik untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk batik ecoprint dengan promosi yang menggiurkan. Hal ini tampak dalam hasil wawancara sebagai berikut:

**1) Bagaimana bapak/ibu mengetahui Griya Batik Sri Rahayu ?**

Informan RN dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Ya lewat instagram mbak, dan sama rekomendasi teman-teman katanya kalau mau nyari batik bagus ya di Griya Batik Sri Rahayu gitu mbak”

Sedangkan Informan BG dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Diberitahu oleh anak saya mbak, katanya dia muncul diberanda instagramnya”

**2) Apakah bapak/ibu mengetahui penerapan digital marketing pada Griya Batik Sri Rahayu, kalau iya seperti apa ?**

Informan RN dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Kalau penerapannya sih belum tau ya mbak detailnya seperti apa tapi digital marketing yang digunakan adanya promosi di instagram mengenai produk di Griya Batik Sri Rahayu dah itu aja”

Sedangkan Informan BG dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Begituan aku gak tau blass mbk, masalah digital marketing yang saya ketahui cuma kalau beli batik ya di Griya Batik Sri Rahayu yang banyak promosinya”

**3) Seperti apakah pemasaran/promosi yang dilakukan oleh Griya Batik Sri Rahayu pada instagram ?**

Informan RN dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Griya Batik Sri Rahayu sering mengadakan event-event pengenalan produk barunya dengan memberikan diskon pada produknya”

Sedangkan Informan BG dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Kalau promosi sih saya kurang kurang begitu tahu ya, tapi untuk pengenalan produknya sudah luar daerah Nganjuk".

## 2. Perencanaan Strategi Digital Marketing Pada Instagram

Perencanaan strategi digital marketing pada instagram pada Griya Batik Sri Rahayu menunjukkan bahwa dengan strategi digital marketing yang diterapkan akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen dan keuntungan perusahaan. Hal ini tampak dalam hasil wawancara sebagai berikut:

### a. Bagaimana strategi pemasaran/promosi yang diterapkan pada instagram untuk meningkatkan minat beli bu ?

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Ok mbak, untuk strategi pemasaran/promosi kita seperti mengadakan event kecil-kecilan gitu mbak, ya setelah itu kita akan upload ke instagram kita untuk menarik minat customer untuk datang dan memberitahu bahwa Griya Batik Sri Rahayu mengadakan event untuk memperkenalkan produk dan menawarkan promo yang menarik bagi customer mbak, terus tidak hanya itu mbak kita juga mengadakan lomba melalui instagram yaitu lomba busana dengan berpakaian batik dengan tingkatan usia mulai anak-anak sampai dewasa dan semua kalangan boleh ikut, kami juga menyediakan total hadiah sebesar 10 jt tanpa adanya pemungutan biaya apapun kak, nanti video busananya bisa dikirim melalui instagram Griya Batik Sri Rahayu"

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Kita biasanya mengadakan event atau lomba melalui instagram tanpa dipungut biaya sepersen pun"

### b. Untuk selanjutnya ya bu, dalam strategi itu apakah ada kekurangan/kendala yang dapat dialami oleh Griya Batik Sri Rahayu

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Untuk kendala pastinya ada ya mbk, yang paling penting pastinya modal ya mbak, soalnya semuanya membutuhkan modal untuk melakukan strategi itu hehehe"

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Yang paling pokok itu modal terus, kesiapan anggota, trus produk dengan ciri khas yang baru"

### c. Lalu...bagaimana cara mengatasi kekurangan/kendala dalam strategi tersebut bu ?

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Mengatasinya kita pastinya membutuhkan sponsor ya mbk, dalam hal menarik minat sponsor kita akan memperkenalkan produk kita mbk agar sponosor tertarik untuk mensponsori kegiatan kita mbak"

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Ngatasinya yaitu pasti pertama butuh modal pasti butuh sponsor atau donatur, trus perlu kreatifitas dan inovasi produk batik yang akan diperkenalkan nantinya"

### d. Apakah strategi tersebut sudah diterapkan, dan dalam penerapan strategi tersebut apakah sudah ada peningkatan minat beli?

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Sudah mbak, kurang lebih sudah hampir 2 tahun sesudah covid melanda indonesia, faktor tersebut lah muncul lah ide atau strategi untuk menarik minat pembeli tanpa langsung tatap muka yaitu melalui instagram dan dengan strategi tersebut lah kita mengalami peningkatan customer yang signifikan dikarenakan dengan adanya wabah melanda keuntungan perusahaan menurun, banyak konsumen yang kurang berminat keluar rumah"

Sedangkan Informan DW dalam wawancara memaparkan bahwa:

"Sudah lama ini mbak, hampir 2 tahun kalau gak salah aku"

### e. Dengan menggunakan strategi pemasaran/promosi pada instagram berapa presentase keuntungan yang didapat bu?

Informan YS dalam wawancara memaparkan bahwa:

“Kalau ngomong masalah presntasi ya mbk, dari awal diterapkannya strategi ini sampai sekarang pendapatan terus meningkat meskipun hanya 1% saja mbak, jadi untuk persentasenya kurang lebih sekarang sudah mencapai 3% untuk tiap tahunnya mbk”

Sedangkan Informan DW dalam wawancara mememaparkan bahwa:

“Untuk keuntungannya belum paham betul mbak, kalau menurut saya sih paling sekitar 2% sih mbak”

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang sedang membeli di Griya Batik Sri Rahayu strategi yang diterapkan sudah bagus untuk menarik minat konsumen. Hal ini tampak dalam hasil wawancara sebagai berikut:

**a. Strategi pemasaran pada instagram seperti apa yang diterapkan di Griya Batik Sri Rahayu ?**

Informan RN dalam wawancara mememaparkan bahwa:

“Yang sering muncul itu memperkenalkan produk terbarunya seperti khas yang berbeda dari yang lainnya dan pasti ada promo potongan harga di setiap pembelian minimal 200 ribu gitu mbk”

Sedangkan Informan BG dalam wawancara mememaparkan bahwa:

“Saya sih jarang membuka instagram ya mbak, tapi setiap saya membuka aplikasi instagram pasti muncul promosi Griya Batik Sri Rahayu di beranda saya seperti mamerkan produknya”

**b. Apakah strategi pemasaran pada instagram efektif dalam meningkatkan minat beli ?**

Informan RN dalam wawancara mememaparkan bahwa:

“Kalau menurut saya pribadi ya mbak, strategi yang diterapkan sudah bagus untuk menarik minat konsumen”

Sedangkan Informan BG dalam wawancara mememaparkan bahwa:

“Saya sih untuk soal strategi ini cukup baik tapi jika strategi ini terus dikembangkan akan berkembang pula perusahaannya”

## Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang penerapan digital marketing melalui instagram dengan kondisi Griya Batik Sri Rahayu saat ini, selanjutnya dijelaskan tentang perencanaan digital marketing melalui instagram di Griya Batik Sri Rahayu. Dengan demikian penjelasan tersebut dapat memunculkan pengembangan strategi digital marketing melalui instagram yang baru. Berikut hasil pembahasannya :

### Implementasi Digital Marketing Pada Instagram di Griya Batik Sri Rahayu

Dari hasil wawancara oleh pemilik, karyawan, dan konsumen dalam implementasi digital marketing pada instagram, disisi pemilik digital marketing menurut saya akan sangat bermanfaat jika dibuat secara kreatif dan menarik. Bagaimanapun caranya kita harus menarik minat masyarakat untuk melihat ketertarikan terhadap batik ecoprint melalui postingan foto atau video di sosial media meskipun belum secara langsung memegang atau mencoba produk batik ecoprint. Instagram sendiri setau saya adalah salah satu media sosial yang fungsinya dapat untuk membagikan foto dan video, fungsi ini yang mendukung Instagram saya pilih sebagai media pemasaran. Selain fungsinya, seperti yang kita ketahui hampir semua masyarakat menggunakan instagram dan digunakan secara aktif setiap harinya dan dengan memakai media sosial instagram penjualan dan keuntungan meningkat, dengan adanya peningkatan tersebut produk kita lebih dikenal oleh masyarakat luas dari kota maupun dari luar kota sekalipun dan kita akan terus meningkatkan pemasaran atau promosi menggunakan instagram sebagai alat memudahkan kita mencapai tujuan perusahaan.

Hasil tersebut diperkuat oleh disisi karyawan, sebenarnya untuk media sosial yang memiliki fungsi membagikan video dan foto tidak hanya instagram. Melainkan ada facebook yang lebih awal berkembang dan juga ada tiktok yang baru-baru ini menyita perhatian masyarakat. Namun karena tujuan awal dari diadakannya penerapan digital marketing ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli produk Griya Batik Sri Rahayu, maka dari beberapa media sosial yang memiliki fungsi yang sama Instagram menjadi pilihan. Hal itu dikarenakan sekarang ini sedang hype penggunaan media sosial instagram dimana semua orang terutama anak muda pasti punya media sosial instagram.

Hasil dari sisi konsumen, beberapa konsumen masih belum paham tentang penerapan digital marketing yang dilakukan oleh di Griya Batik Sri Rahayu, dan konsumen hanya mengetahui promosi yang dilakukan Griya

Batik Sri Rahayu melalui sosial media yaitu instagram yang sering muncul di beranda instagram mereka berupa video promosi, promosi secara realtime atau melakukan acara/perlombaan busana batik.

Maka Griya Batik Sri Rahayu dalam implementasi digital marketing pada instagram masih terus ditingkatkan dan dikembangkan lagi, diharapkan Griya Batik Sri Rahayu mulai kreatif dan inovasi terhadap produk batik ecoprint untuk di pasarkan kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu tentang produk tersebut dan minat beli produkpun meningkat.

#### **Perencanaan Strategi Digital Marketing Pada Instagram Griya Batik Sri Rahayu**

Dari hasil wawancara oleh pemilik, karyawan, dan konsumen dalam perencanaan strategi digital marketing pada instagram disisi pemilik, untuk strategi pemasaran/promosi kita seperti mengadakan event kecil-kecilan gitu mbak, ya setelah itu kita akan upload ke instagram kita untuk menarik minat customer untuk datang dan memberitahu bahwa Griya Batik Sri Rahayu mengadakan event untuk memperkenalkan produk dan menawarkan promo yang manarik bagi customer mbak, terus tidak hanya itu mbak kita juga mengadakan lomba melalui instagram yaitu lomba busana dengan berpakaian batik dengan tingkatan usia mulai anak-anak sampai dewasa dan semua kalangan boleh ikut, kami juga menyediakan total hadiah sebesar 10 jt tanpa adanya pemungutan biaya apapun kak, nanti video busananya bisa dikirim melalui instagram Griya Batik Sri Rahayu pernyataan tersebut diperkuat dari sisi karyawan menyatakan bahwa kita biasanya mengadakan event atau lomba melalui instagram tanpa dipungut biaya sepersen pun, dan dari sisi konsumen, yang sering muncul itu memperkenalkan produk terbarunya seperti khas yang berbeda dari yang lainnya dan pasti ada promo potongan harga di setiap pembelian minimal 200 ribu gitu mbak, dan dari konsumen berikutnya, saya sih jarang membuka instagram ya mbak, tapi setiap saya membuka aplikasi instagram pasti muncul promosi Griya Batik Sri Rahayu di beranda saya seperti mamerkan produknya.

Maka Griya Batik Sri Rahayu dalam perencanaan digital marketing melalui instagram perlu adanya peningkatan dan pengembangan, diharapkan Griya Batik Sri Rahayu segera mengatasi permasalahan atau kendala yang muncul setiap memulai kegiatan pemasaran produk baru atau perlu mencari investor yang siap bertanggung jawab atas semua kegiatan pemasaran agar minat beli konsumen tidak berkurang.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai implementasi strategi digital marketing pada instagram dalam meningkatkan minat beli produk ecoprint Griya Batik Sri Rahayu, maka dapat ditarik hasil temuan sebagai berikut:

Implementasi Digital Marketing Pada Instagram di Griya Batik Sri Rahayu, dalam implementasi digital marketing pada instagram masih terus ditingkatkan dan dikembangkan lagi, diharapkan Griya Batik Sri Rahayu mulai kreatif dan inovasi terhadap produk batik ecoprint untuk di pasarkan kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu tentang produk tersebut dan minat beli produkpun meningkat.

Perencanaan Strategi Digital Marketing Pada Instagram Griya Batik Sri Rahayu, dalam perencanaan digital marketing melalui instagram perlu adanya peningkatan dan pengembangan, diharapkan Griya Batik Sri Rahayu segera mengatasi permasalahan atau kendala yang muncul setiap memulai kegiatan pemasaran produk baru atau perlu mencari investor yang siap bertanggung jawab atas semua kegiatan pemasaran agar minat beli konsumen tidak berkurang.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] M. R. Pramadyanto, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain INC.," *Komuniti J. Komun. dan Teknol. Inf.*, vol. 14, no. 1, 2022, doi: 10.23917/komuniti.v14i1.16841.
- [2] Danilo Gomes, Arruda, "Analisis Financial Statements Budidaya Maggot (Black Solder Fly) Dengan Menggunakan Bep (Break Even Point)," *Tesis*, vol. 10, 2021.
- [3] I. Shyle and E. Rruplli, "Using digital marketing from SMEs companies in the manufacturing industry in Albania," *Int. J. Bus. Excell.*, vol. 28, no. 2, 2022, doi: 10.1504/ijbex.2022.126910.
- [4] Rahmawati D, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi Oleh: Diana Rahmawati (Staf Pengajar FISE Universitas Negeri Yogyakarta) Abstrak," *J. Ekon. Pendidik.*, vol. 5, 2021.
- [5] A. Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, no. September. 2021.

- [6] G. Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. 2020. [Online]. Available: <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- [7] A. Ferdinand, "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.," *Univ. Dipenogoro*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [8] C. Cheren and H. Haryanto, "Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof," *J. Pengabd. Kepada Konsumen*, 2022.
- [9] D. Nofitasari and R. Sardanto, "Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 2, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i2.399.
- [10] Nadia, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Oleh Toko Hayami.Acc," *Science (80-. )*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: <http://link.springer.com>