



Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi

Rahnia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: rahniiaa14@gmail.com

Sissah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: sissah_mhi@yahoo.co.id

Lidya Anggraeni

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: rahniiaa14@gmail.com

Abstract. *Since sharia-based marketing is one of the marketing methods based on the Quran and the Prophet SAW's Sunnah, it occupies a strategic position since it is marketing that is not just profit-oriented but also contains worship values. The following are the issues with this study, according to the author: Instagram @agrowisata_nanas can aid all business operations, starting from online promotion and marketing, in order to enhance household income in Tangkit Baru Village. Instagram @agrowisata_nanas can promote products made by people of Tangkit Baru Village. The goal of this study is to determine the impact of using Instagram @agrowisata_nanas on the local economy in Tangkit Baru Village, Sungai Gelam District, Muaro Jambi Regency and to determine the effectiveness of sharia-based marketing on Instagram @agrowisata_nanas in promoting local resident's products. In qualitative research, sample selection is done both before and during the study process (Emergent Sampling Design). The idea is that the researcher selects a certain subject who is thought to supply the data required, and then the researcher can identify additional samples under consideration will provide more complete data based on the data or information gained from the previous sample. The term "Serial Selection of Sample Units" refers to this procedure. Five business actors and Hendra Kurniawan, the administrator of the Instagram account @agrowisata_nanas, will serve as the research's informants. The @agrowisata_nanas admin promotes the products of these five individuals on the account. This study used a qualitative methodology. Using Nuruh Huda's (2017) theory of product, price, communication, community, and distribution as well as the AIDA model using Ramadan and Fatchiya's (2021) theory of attention, interest, desire, and action, the results demonstrated the efficacy of using Instagram as a promotional medium in Tangkit Baru Village, Sungai Gelam District, Muaro Jambi Regency.*

Keywords: @agrowisata_nanas, Media for advertising, New Tangkit Village.

Abstrak. Pemasaran berbasis syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran berbasis syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW, berbasis syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Penulis memberikan identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

* Rahnia, rahniiaa14@gmail.com

Instagram @agrowisata_nanas untuk mempromosikan produk hasil warga Desa Tangkit Baru dan Instagram @agrowisata_nanas dapat membantu segala kegiatan bisnis, dimulai dari promosi secara online, dan pemasaran online sehingga menambah income rumah tangga masyarakat di Desa Tangkit Baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektif penggunaan instagram @agrowisata_nanas dalam perekonomian di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi dan Untuk mengetahui pemasaran berbasis syariah dari instagram @agrowisata_nanas dalam mempromosikan hasil produk warga di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama peneliti berlangsung (Emergent Sampling Design). Caranya itu peneliti memilih orang tertentu yang di pertimbangkan akan memberikan data yang di perlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang di peroleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang di pertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Praktek seperti inilah yang disebut sebagai “Serial Selection of Sampel Units”. Informan yang akan peneliti wawancarai untuk penelitian, yaitu: Hendra Kurniawan sebagai admin Instagram @agrowisata_nanas dan pelaku usaha hanya dibatasi 5 orang yang hasil produk di promosikan admin @agrowisata_nanas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi dengan menggunakan teori Nuruh Huda (2017) yaitu Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas dan Distribusi dan menggunakan model AIDA menggunakan teori Ramadan dan Fatchiya (2021) yaitu Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), dan Tindakan (Action).

Kata Kunci: @agrowisata_nanas, Media Promosi, Desa Tangkit Baru

LATAR BELAKANG

Pemasaran secara Islam (syariah) dapat dikatakan beretika ketika memenuhi sikap lemah lembut dan sopan santun. Promosi atau memasarkan produk harus menggunakan kata-kata yang lembut. Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia pemasaran atau promosi harus memberikan layanan terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak konsumen berdebat walaupun penjual atau yang mempromosikan benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang yang memasarkan produknya selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian Tangkit Baru

Pekerjaan	Jumlah
Pedagang	119
Buruh Tani	568
Guru	44
Karyawan	683
Pelajar	2570
Ibu Rumah Tangga	2227
Freelance	104
Belum Kerja	1190
Total	7505

Sumber: Data Balai Desa Tangkit Baru 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah penduduk Desa Tangkit Baru berjumlah 7505 orang yang memiliki pekerjaan pedagang berjumlah 119 orang, yang bukan pedang yang terdiri dari buruh tani berjumlah 568 orang, guru berjumlah 44 orang, karyawan berjumlah 683, pelajar berjumlah 2570, ibu rumah tangga berjumlah 2570 orang, lainnya berjumlah 104 orang dan yang belum kerja berjumlah 1190 orang.

Adapun kategori pedang per kepala keluarga di Agrowisata Tangkit Baru akan disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Kategori Pedagang Per Kepala Keluarga di Agrowisata Tangkit Baru

No	Kategori	Jumlah Pedagang
1	Pedagang sebagai Pekerjaan Tetap	119
2	Pekerjaan Sampingan	4431
	Total	4550

Sumber: Data Balai Desa Tangkit Baru 2022

Dari tabel 1.2 kategori pedagang per kepala keluarga di Agrowisata Tangkit Baru berdasarkan pedagang sebagai pekerjaan tetap sebanyak 119 kepala keluarga dan pekerjaan sampingan 4431 kepala keluarga dari jumlah keseluruhan 4550 kepala keluarga yang ada di Tangkit Baru.

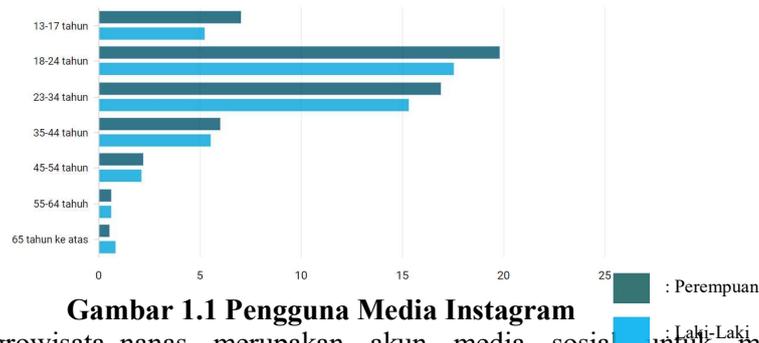
Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan petani nanas di Kecamatan Muaro Jambi bahwa harga nanas di tingkat petani hanya Rp500-Rp1.000/buah untuk yang kecil, ukuran besar dan masak Rp2.000-Rp3.000/buah tentunya hal ini tergantung besar kecilnya buah yang dihasilkan dan akan semakin rendah harganya ketika panen raya yaitu berkisar Rp500-Rp700/ buah. Sedangkan harga nanas ditingkat pedagang pengecer berkisar Rp4.000-Rp5.000/buah. Namun bila hasil nanas tersebut dijual dalam bentuk olahan seperti Dodol Nanas, Keripik Nanas, Selai Nanas dan Kue Nanas. Harganya lebih menjanjikan, seperti harga dodol Nanas Per-Kg Rp30.000. UMKM Olahan produk nanas di desa ini belum begitu banyak di temui, hal ini dikarenakan kekuatiran masyarakat sulitnya untuk dapat memasarkan produk olahan nanas di desa tersebut, sehingga faktor-faktor ini yang menyebabkan masyarakat malas untuk merubah kebiasaan mereka untuk mengelolah hasil perkebunannya dalam bentuk produk olahan.

Hasil observasi pada masyarakat Desa Tangkit Baru yaitu mayoritas masyarakat Desa Tangkit menggunakan media sosial khususnya aplikasi *instagram*, karena aplikasi *instagram* lebih sering digunakan dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi kehidupan sehari-hari, seperti melihat informasi terkini di dalam Desa dan di luar Desa Tangkit Baru, menjadikan aplikasi *instagram* sebagai galeri foto dan video secara *online*, dan lainnya. hal tersebut disampaikan oleh salah satu pedagang yang menggunakan *instagram* pribadi dan *instagram @agrowisata_nanas* untuk menambah *income* rumah tangga dan dalam mengembangkan usaha bisnis.

Hasil wawancara bersama Hendra Kurniawan sebagai admin Instagram *@agrowisata_nanas* juga pegawai balai desa Tangkit Baru Jambi ini adalah “Sebelum ada *instagram* untuk membantu promosi jualan beberapa pedagang mengeluh dengan curhatan di balai desa dan akhirnya ini awal munculnya sebuah ide untuk membuat akun sosmed berupaa *instagram* yaitu *@agrowisata_nanas* yang menjadi alat untuk promosi warga khususnya pedagang atau umkm untuk mempromosikan produknya ke *circle* konsumen tidak hanya warga Tangkit Baru saja yang mengetahui teteapi dengan menggunakan media sosial *instagram* ini, bisa mempromosikan agrowisata nanas yang ada di Tangkit Baru. Setelah ada *instagram @agrowisata_nanas* ini beberapa pedagang berucap terima kasih karena hasil *income* meningkat dikarenakan banyak konsumen baru yang membeli produknya”.

Hal ini merangsang penjual dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial *instagram*. Para pelaku bisnis memilih menggunakan *instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan *instagram* penggunanya mendapatkan kemudahan tersendiri

dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaranyang tidak terlalu banyak.



Gambar 1.1 Pengguna Media Instagram

Instagram @agrowisata_nanas merupakan akun media sosial untuk melakukan pemasaran online baik dalam sektor pariwisata dan makanan hasil produksi warga desa Tangkit Baru sehingga warga desa memiliki usaha dirumah namun cara penjualan dan pemasarannya masih dibidang secara tradisional dan menggunakan media sosial *instagram* @agrowisata_nanas. Hal tersebut disampaikan oleh admin instagram @agrowisata_nanas yaitu:

Instagram @agrowisata_nanas menjadi sarana promosi online untuk memperkenalkan wisata dan makanan khas nanas yang ada di Tangkit Baru yang bertujuan untuk membantu perekonomian warga khususnya Tangkit Baru di Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi.

Manfaat menggunakan media sosial *instagram* @agrowisata_nanas adalah memperkenalkan objek wisata dan hasil produk dari warga Desa Tangkit sehingga menumbuhkan nilai ekonomi warga Desa Tangkit Baru.



Gambar 1.2 instagram @agrowisata_nanas

Penggunaan media sosial *instagram* dikatakan efektif apabila memberi nilai tambah pada penggunaannya. Nilai tambah tersebut tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga bisa berupa pengetahuan atau untuk kepentingan peningkatan ekonomi. Di sisi lain, sebagian masyarakat masih meragukan bahwa usaha rumahan hanya dianggap sebagai usaha sampingan saja. Justru dengan pemanfaatan teknologi digital, usaha dari rumahan berpeluang sukses berkembang menjadi sektor bisnis baru yang menjanjikan. Kehadiran instagram @agrowisata_nanas sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha rumah. Meskipun lingkup kerjanya dilakukan dirumah, melalui pemanfaatan digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga mampu mendongkrak keuntungan lebih besar.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran Berbasis Syariah

a. Definisi Pemasaran Berbasis Syariah

Menurut Kertajaya dalam buku Buchari Alma, *Syariah marketing* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses,

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perseorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

b. Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran berbasis syariah, yaitu: Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Dimana jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teristis atau bersifat Ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

c. Indikator Pemasaran Berbasis Syariah

Ada lima indikator pemasaran berbasis syariah, yaitu:

- 1) Produk, Layanan atau produk fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada pelanggan melalui internet.
- 2) Harga, Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan apabila ingin membeli produk yang ditawarkan di internet.
- 3) Komunikasi, Aktivitas dalam pemasaran melalui internet yang menginformasikan tentang perusahaan dan produknya kepada satu atau lebih kelompok target pelanggan perusahaan.
- 4) Komunitas, Sekumpulan hubungan yang berbentuk berdasarkan keinginan yang sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari anggotanya yang tidak dapat dicapai secara individual.
- 5) Distribusi, Perpindahan konsep tempat pemasaran dari konsep *offline*, dimana pelanggan harus bertemu secara langsung dengan penjual konsep *online*, dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.

d. Alat Pemasaran Berbasis Syariah

1) Media Sosial

Jejaring sosial terbesar antara lain instagram. Media sosial mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja sehingga memiliki definisi media sosial yaitu:

- 1) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- 2) *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- 3) *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- 4) *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 5) *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 6) *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri
- 7) *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-follow – akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk – produknya lewat *Instagram*

2. Promosi

Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

a. Tujuan Promosi

Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
- 2) Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
- 3) Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- 4) Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

b. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online*.

Indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:

- 1) Iklan, Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- 2) *Sales Promotion*, Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan *games online*.
- 3) Public Relation, Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, (b) *presscentre*, (c) *press release*, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
- 4) *Direct Marketing*, Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor *faksimile*, (c) *address*, (d) alamat surat, (e) *link* ke *e-mail*, (f) formulir tanggapan secara *online*, (g) *site map*, (h) *searchindex*, (i) *virtual tour*, (j) *section* yang

menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) *joke* atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

- 5) *Personal Selling*, Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

3. Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu keberhasilan pada proses pembelajaran agar dapat meningkatkan suatu pencapaian hasil belajar. Efektivitas yaitu ukuran tentang yang menyatakan sejauh mana suatu sasaran maupun tujuan yang berupa kuantitas, kualitas dan waktu yang telah dicapai. Menurut Indra Bastian dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar, mengatakan bahwa efektivitas adalah keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu juga, Raymond H Simamora dalam bukunya yang berjudul Pendidikan Dalam Keperawatan, mengungkapkan bahwa adalah tingkat suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran. Efektivitas suatu pembelajaran adalah ukuran yang akan berhubungan terhadap tingkat suatu keberhasilan dari suatu proses atau tahap pada pembelajaran. Sebuah pembelajaran dikatakan akan efektif jika dapat meningkatkan hasil belajar pada mahasiswa dan menunjukkan perbandingan antara pemahaman awal dengan pemahaman setelah pembelajaran pada mahasiswa.

Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*).
- b. Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*).

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya. Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi di Desa Tangkit Kec. Sungai Gelam Kab. Muaro Jambi

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini dilakukan di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Yang menjadi subjek dari penelitian ini ialah kepala keluarga Desa Tangkit. Alasan peneliti melakukan penelitian di Desa Tangkit Baru adalah @agrowisata_nanas ada di Tangkit Baru dan sudah dikunjungi oleh Pembina Ikatan Kemetrian ATR BPN, DPR RI Pusat yaitu H. Bakri, Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Perternakan Provinsi Jambi dan lain-lain, karena Desa Tangkit Baru memiliki ciri khas yaitu memproduksi makanan berbahan buah nanas dan wisata kebun nanas sehingga banyak yang berkunjung untuk ber edukasi dan meneliti di Desa Tangkit Baru termasuk peneliti.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung oleh masyarakat Desa Tangkit.

Pada penelitian ini sumber data sekunder berasal dari literatur-literatur tentang masalah yang akan diteliti, seperti buku, jurnal, atau karya lainnya yang relevan dengan tema penelitian.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 bentuk teknik pengumpulan data yaitu strategi observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

1. Produk

Agar memperkuat hasil penelitian, peneliti tidak hanya melakukan wawancara kepada dua orang informan. berikut adalah jawaban yang diberikan oleh informan lain terkait kenapa pemanfaatan media sosial instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru.

Hal ini disampaikan oleh Siti Aminah mengenai produk yang dipasarkan dengan menggunakan media sosial instagram @agrowisata_nanas, yaitu:

“karena gampang dilihat oleh masyarakat, karena di zaman sekarang ibu-ibu sekarang pegangannya hp. jadi begitu ada sosmed, setiap dagangan pasti bakal muncul di sosmed. jadi orang gampang mudah untuk pesan, dulu sebelum ada instagram @agrowisata_nanas jualannya didepan rumah masing-masing dengan produk mentah yaitu nanas.”

Keberadaan Agrowisata Nanas yang berlokasi di Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi, terdapat destinasi wisata berbasis pertanian tanaman buah nanas terhampar luas sekitar 200 Hektar. Hamparan kebun nanas golongan atau Queen ini sangat menarik dan otentik sehingga memunculkan kesan unik ditengah hawa panas khas tanah gambut.

“Hal ini berkaitan dengan kedatangan Menteri pertanian RI Dr. Sayhrul Yasin Limpo pada awal November 2021 lalu, Desa Tangkit Baru sudah mulai ramai pengunjung baik dari warga lokal ataupun warga luar desa bahkan dari luar Provinsi Jambi.”

Hampir seluruh warga desa Tangkit Baru memiliki kebun nanas, luas lahan seluruhnya berkisar 900-1.000 hektar. Sehingga tak heran, jika memasuki wilayah tersebut maka kita akan mendapati pemandangan tumpukan buah nanas segar didepan rumah penduduknya.

Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri, selain keramah-tamahan penduduknya yang berjumlah 2.965 jiwa, rumah adat yang masih lestari serta kulinernya yang kental dengan makanan ala Bugis karena mayoritas penduduknya adalah dari suku Bugis (Sulawesi Selatan). Nanas Tangkit merupakan salah satu komoditas unggulan Provinsi Jambi yang membutuhkan percepatan dalam upaya hilirisasi adalah nanas Tangkit.



Gambar 4.1 Produk

2. Harga

Agrowisata Nanas ini pilihan destinasi terbaik untuk tempat foto menarik dengan latar belakang hamparan kebun nanas terluas. Ada juga patung nanas, pondok-pondok kecil dan saat ini sedang ada pembangunan mushola. Pengunjung dapat menyusuri kebun nanas yang terhampar di desa itu. Ada ruas jalan beton yang dibangun pemerintah desa.

Tabel 4.1 Income UMKM dengan adanya promosi instagram @agrowisata_nanas

No	Nama UMKM	Jenis Produk	Sebelum Promosi/Bulan	di	Setelah Promosi/Bulan
1	H. Hamsah	Minuman	Rp 300.000		Rp. 2.500.000
2	Abdul Khaliq	Makanan	Rp. 500.000		Rp. 6.000.000
3	H. Baso Intang, SE	Makanan	Rp. 700.000		Rp. 4.500.000
4	Siti Aminah	Minuman	Rp. 400.000		Rp. 3.000.000
5	Hajrawati	Makanan	Rp. 1.000.000		Rp. 6.000.000

Total	Rp. 2.900.000	Rp.22.000.000
-------	---------------	---------------

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan adanya grafik atau meningkat mengenai income dari para UMKM sebelum adanya promosi instagram yang dilakukan @agrowisata_nanas dan setelah adanya promosi instagram @agrowisata_nanas.

Hal ini nanas Tangkit menjadi trending karena adanya promosi online menggunakan media sosial media instagram @agrowisata_nanas sehingga Miss Eco Indonesia menggunakan kostum bertemakan Nanas Tangkit Muaro Jambi.



Gambar 4.2 Nanas Tangkit Go Internasional

3. Komunikasi

Sebuah pesan atau *caption* harus dirancang dan disampaikan secara jelas agar sampai kepada penerimanya secara utuh. Kejelasan sebuah pesan merupakan faktor penting dalam merancang sebuah promosi. Semakin jelas informasi yang disampaikan dalam sebuah foto di instagram akan membuat calon konsumen mengerti dan tidak muncul pertanyaan sehingga meningkatkan keinginan calon konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan. *Hashtags* atau tanda pagar pada instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Pengukuran kejelasan informasi dapat diukur dengan melihat beberapa indikator yaitu Informasi macam-macam produk "agrowisata_nanas", informasi suatu produk yang dipromosikan.

Hal ini disampaikan oleh pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru, H. Hamsah yaitu:

“instagram @agrowisata_nanas berguna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya”

Kemudian dilanjutkan oleh pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru Abdul Khaliq mengungkapkan:

“dengan adanya instagram @agrowisata komunikasi secara global dimana pengunjung mencari destinasi wisata dan juga kuliner khas Tangkit Baru yaitu produk UMKM berasal dari nanas sebagai icon dari Agrowisata Nanas di Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam.”

Selanjutnya dilanjutkan oleh pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru Siti Aminah dan Hajrawati mengungkapkan:

“Ruang lingkup komunikasi instagram lebih luas daripada whatsapp personal saya sebagai pelaku UMKM di Tangkit Baru, hal ini memperluas jaringan pemasaran yang dibantu promosi sama pak Hendra sebagai admin @agrowisata_nanas”

“Kalau jualan itu perlu dibantu promosi apalagi sama instagram yang di akui oleh semua masyarakat Desa Tangkit Baru maupun diluar Desa Tangkit Baru yang memperluas komunikasi sehingga mampu memperkenalkan Agrowisata nanas dan juga produk UMKM yang ada di Agrowisata nanas.”

Media sosial instagram ini efektif dalam kegiatan promosi produk serta karakteristik followers tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi dan keterdedahan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk dikarenakan komunikasi tanpa batas sesuai dari yang diungkapkan oleh pelaku UMKM H. Baso Intang, SE, yang mengungkapkan:

“Produk umkm bisa juga menjadi oleh-oleh khas Tangkit yang mewakili Provinsi Jambi untuk diberikan pada keluarga ataupun kerabat yang diluar provinsi Jambi hal ini bisa karena media sosial yaitu instagram komunikasi tanpa jangkauan kecil misalnya seperti hanya masyarkat Desa Tangkit Baru tetapi bisa sampai sabang hingga marauke.”

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka UMKM menggunakan media sosial instagram @agrowisata_nanas. Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen. Instagram dengan kemudahan memposting gambar, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, media sosial ini dinilai memberikan kelebihan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen. Bagi UMKM yang di Agrowisata Nanas Tangkit Baru memiliki beberapa manfaat dari penggunaan media sosial yang paling dapat dirasakan adalah:

- a. Sebagai kontak personal dengan konsumen, Sebagai galeri produk,
 - b. Sebagai media promosi, Sebagai media komunikasi secara online
4. Komunitas

Kedatangan pengunjung cenderung meningkat terutama pada saat akhir pekan. Data yang diperoleh rata-rata jumlah pengunjung perminggu berkisar 1.000 orang yang berasal dari berbagai elemen seperti warga masyarakat lokal warga luar Desa Tangkit Baru, ada kalangan siswa, mahasiswa, instansi pemerintah dan swasta serta dari komunitas lainnya yang diabadikan di instagram @agrowisata_nanas.



Gambar 4.4 Komunitas

5. Distribusi

Kemungkinan *follower* juga melihat produk @agrowisata_nanas tidak hanya dari akun resmi saja, namun dibantu oleh banyak pelaku UMKM, atau pengunjung menggunakan fasilitas instagram *ads* dan *paid promote* kepada akun akun yang mempunyai *follower*

yang banyak. Sehingga dalam tahap ini hasilnya bisa dikatakan sukses. Hal ini juga didukung oleh pernyataan admin instagram @agrowisata_nanas.

“Dalam mengenalkan dan menarik perhatian konsumen, selain kami meposting secara intens gambar produk di akun resmi kami, kami juga menggunakan fasilitas instagram *ads* dan *paid promote*, sehingga bagi pengguna *instagram* yang belum mengikuti kami dapat terdedah dan akhirnya tertarik untuk membeli.



Gambar 4.5 Distribusi

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Efektivitas Menggunakan Instagram @agrowisata_nanas dalam perekonomian di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam

a. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audience tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

Hal ini mendapat perhatian sehingga adanya program bantuan sosial bank untuk para UMKM dan wisata di Agrowisata Tangkit Baru. Dalam postingan @agrowisata_nanas mendokumentasi penyerahan program sosial Bank Indonesia Bapak Dodi Budi Waluyo bersama Gubernur Jambi Bapak Alharis, Bapak PJ Bupati Muaro Jambi.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Hal ini disampaikan oleh Hendra sebagai admin instagram @agrowisata_nanas

“Agrowisata mendapat perhatian dari ibu Mentri Pertanian Pusat Jakarta yaitu Ibu Nanni Hadi Cahyanto yang berkunjung ke agrowisata, beliau tertarik karena melihat instagram @agrowisata_nanas.”



Gambar 4.7 Ketertarikan Menteri Pertanian Pusat Jakarta

Hendra sebagai Admin @agrowisata_nanas yaitu:

“Pelaku UMKM khusus produk olahan nanas melaporkan bahwa semenjak dibukanya kawasan agrowisata nanas yang ditandai dengan kunjungan Mentan RI beberapa hari lalu, menjadi entri point bagi peningkatan permintaan produk olahan. informasi yang diperoleh dari anggota Kelompok Usaha Bersama, bahwa omset penjualan mengalami peningkatan yang signifikan perpekan dapat berkisar 5 juta hingga 10 juta Rupiah. produk olahan nanas tidak hanya dapat diperoleh display produk dalam area agrowisata namun juga dapat diperoleh di gerai BUMDES yang terletak didepan tugu nanas yang merupakan icon Desa Tangkit Baru”

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah target audience menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

Iklan harus bisa menggerakkan keinginan khalayak untuk memiliki atau menikmati produk yang di iklankan. Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu merupakan kelanjutan tahap interest.



Gambar 4.8 Agrowisata Nanas Jambi Patut Dikembangkan

“Politisi PDI-Perjuangan itu menekankan pada prinsipnya Komisi IV DPR RI mendukung semua program yang akan mampu meningkatkan kesejahteraan petani, termasuk juga produk-produk olahan dari nanas yang ada di Desa Tangkit tersebut. "Dirjen juga sudah setuju tapi untuk harus dipastikan terminal nanti benar-benar dioperasikan dengan baik, jangan kemudian begitu dibangun lalu mangkrak. Dengan adanya terminal nanti akan sebagai tempat transit buah masuk kesitu, sehingga tidak ada lagi perang harga antar petani, harganya sudah pasti sesuai dengan kualitas nanasnya.

d. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audience untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

Setelah mereka melakukan tindakan pembelian, promosi melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Penggunaan instagram @agrowisata_nanas sangat efektif untuk perekonomian Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi yang dilihat dari Indikator Pemasaran Berbasis Syariah Menurut Nuruh Huda (2017) yaitu Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas dan Distribusi.
2. Instagram @agrowisata_nanas sesuai dengan Pemasaran berbasis syariah dalam mempromosikan hasil produk warga Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi dari indikator Efektivitas dilihat dari model AIDA Menurut Ramadan dan Fatchiya (2021) yaitu Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*).

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Buchari Alma dan Donni, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014)
- Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010)
- Miles, Matthew B., “Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode- Metode Baru/Mattew B, Miles dan A. Michael Huberman; Penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi”, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Jurnal & Karya Ilmiah

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. *Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat*. Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, 1(4), 451-466. 2017.
- Devi Ratna Sari, “Efektivitas Penggunaan Aplikasi Whatsapp Terhadap Minat Dan Hasil Belajar Peserta Didik”, skripsi (Tegal: Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Panca Sakti, 2020)

- Fadly, M., & Wantoro, A. *Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya. Vol. 1, pp. 46-55. 2019, August.
- Handoko, B. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61-72. 2017.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers*. Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 4(1), 12-20. 2021.
- Indika, D. R., & Jovita, C. *Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32. 2017.
- Jannah, M., & Ashal, F. F. *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*. Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance., 2019
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1). 2015.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. *Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1). 2018.
- Mulawarman, N. D. A., & Nasrullah, R. A. *Media Sosial, Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt Hajar, tahun 2020*.
- Nurhayati, “*Efektifitas Penggunaan Media Sosial (Whatsapp) Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Terhadap Kalangan Remaja Di Desa Seritanjung*”, Skripsi (Palembang: Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2019), 9.
- Nurpratiwi, S. *Urgensi Literasi Agama dalam Era Media Sosial*. In *Proceeding Annual Conference on Islamic Education*. Vol. 1, No. 1, pp. 94-99. 2019.
- Nova, S. P., & Firdaus, M. *Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University). 2018.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 17(1), 13-27. 2019.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1) 2019.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”*. Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 5(1), 64-84. 2021.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. 2019.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. *Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1). 2018.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik)*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2). 2018.
- Yuyun Linda Wahyuni, “*Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup Kpi 2012 Di Whatsapp Pada Mahasiswa KPI Angkatan 2012)*”, skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2016), 8.