



PERAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN BISNIS KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI KELUARGA

Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Yudiana
Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

putresaandini0310@gmail.com, lailyrinda@yahoo.com, yudiana@fe.uika-bogor.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the role of product innovation and culinary business marketing through social media Instagram as an effort to increase sales at Kopi Keluarga SMEs. The research method used is a qualitative method. Qualitative data is processed using descriptive analysis, namely by using literature or literature studies that are focused on explaining the results of research with indicators obtained by researchers. This study uses an in-depth interview, observation and documentation on the @pikel.ko Instagram account. The results of the study show that the product innovations produced by Kopi Keluarga's SMEs play a role in increasing sales, namely through product features or product variants, product design and design, and product quality. Meanwhile, culinary business marketing activities through Instagram social media are an effort to increase sales by utilizing features on Instagram such as uploading interesting photos or videos, captions, Instagram stories and hashtags. The results of the hypothesis show that Ho3 is rejected and Ha3 is accepted, namely product innovation and marketing of the culinary business through social media Instagram together have a significant effect on increasing sales at MSME Kopi Keluarga.

Keywords: Product Innovation, Marketing, Instagram Social Media, Sales

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Data kualitatif diolah menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian dengan indikator yang diperoleh oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan dokumentasi pada akun Instagram @pikel.ko. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk yang dihasilkan oleh UMKM Kopi Keluarga yang berperan dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui fitur atau varian produk desain dan rancangan produk, dan kualitas produk. Sedangkan kegiatan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti unggahan foto atau video menarik, *caption*, *Instagram stories* dan

hashtags. Adapun hasil hipotesis menunjukkan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yaitu inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram bersama sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Pemasaran, Media Sosial Instagram, Penjualan

I. Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada saat ini berdampak pula pada persaingan yang ketat antar perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat pasti selalu terjadi dan tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Ancaman dari dalam maupun dari luar negeri akan menuntut setiap usaha kecil dan menengah mampu untuk bersaing menghadapi peluang maupun ancaman yang akan berakibat kepada maju dan menurunnya usaha yang digeluti, oleh sebab itu UMKM harus peka terhadap keinginan konsumennya secara khusus dan keinginan pasar secara umum, serta selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya dengan tujuan agar mampu bersaing dengan produk lainnya (Rifa et al. 2019 : 1994).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini mengalami berbagai permasalahan yang terjadi, beberapa diantaranya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat dan beraneka ragamnya kebutuhan konsumen yang menuntut para pelaku usaha untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk-produk baru sesuai perkembangan zaman dan diharapkan dapat mengungguli persaingan di pasaran.

Faktor dan upaya yang dapat dilakukan dalam pencapaian peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan strategi inovasi. Melalui inovasi produk, permasalahan yang terjadi dalam bisnis dapat diatasi oleh pimpinan perusahaan. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk, jasa,

ide atau proses baru. Dengan kata lain, inovasi bisa didefinisikan sebagai proses dalam memperbaiki dan merubah atau adaptasi atas produk, ide, jasa, atau proses yang sudah ada dan dikombinasikan menjadi sesuatu yang baru dan berbeda (Hotima and Sufa'ati 2021: 95).

Inovasi sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan, karena salah satu tujuan dari inovasi adalah menciptakan sesuatu yang khas dan menarik atas produk yang dijual dan memiliki perbedaan tersendiri dari para kompetitor usaha yang bergerak dibidang yang sama. Inovasi dapat membuat produk lebih unggul dalam hal produk maupun identitas. Oleh karena itu, inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan penting untuk diteliti.

Selain melakukan inovasi produk, pemasaran melalui media sosial juga sangat dibutuhkan dalam peningkatan penjualan. Penggunaan sarana digital sebagai media pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat amat penting karena penggunaan teknologi saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen yang semakin kreatif dalam memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai sarana dalam berkomunikasi. Maka dari itu, para pelaku usaha dapat memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran, salah satu diantaranya dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital.

Instagram merupakan salah satu diantara media sosial lain yang tepat digunakan sebagai media pemasaran untuk produk makanan dan minuman. Instagram juga dipilih karena dianggap menarik dan lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detail mengenai spek produk termasuk list harganya. ketiga adanya testimoni dan endorsement yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk Kopi Keluarga (Soewito, Purnamasari, and Jayanti 2020: 37).

Mengingat perkembangannya yang amat pesat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah brand atau produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia, salah satunya UMKM Kopi keluarga

Ditemukan fakta bahwa pada bulan Desember tahun 2020 UMKM Kopi Keluarga mengalami peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya setelah dilakukannya inovasi produk dan didukung dengan pemasaran melalui media sosial Instagram. Berikut grafik penjualan UMKM Kopi Keluarga dari bulan September 2020 sampai dengan bulan Agustus tahun 2021.

Tabel 1. Data Penjualan UMKM Kopi Keluarga tahun 2020- 2021

No	Bulan	Volume Penjualan (Pcs)			Jumlah
		Produk Coffee	Non Coffee	Makanan Ringan	
1	September (2020)	86	-	-	86
2	Oktober (2020)	110	-	-	110

3	November (2020)	95	-	-	95
4	Desember (2020)	134	85	45	264
5	Januari (2021)	170	76	52	298
6	Februari (2021)	166	80	56	302
7	Maret (2021)	182	110	68	360
8	April (2021)	196	145	72	413
9	Mei (2021)	225	162	85	479
10	Juni (2021)	305	162	92	559
11	Juli (2021)	355	145	158	658
12	Agustus (2021)	560	250	170	980

Sumber: Data diolah, UMKM Kopi Keluarga 2022

Berdasarkan data penjualan Kopi Keluarga dalam tabel 1 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan di setiap bulannya. Pada bulan November 2020 mengalami penurunan penjualan karena adanya rasa jenuh dan kebutuhan lain dari konsumen terhadap produk yang disediakan sehingga pada bulan Desember 2020 UMKM Kopi Keluarga melakukan inovasi produk di dukung dengan mulai melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Karena hal tersebut, pada bulan Desember terjadi peningkatan penjualan sebesar 264ps dari sebelumnya pada bulan November sebesar 94pcs.

Penelitian tentang inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui sosial media Instagram telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berikut penulis sajikan beberapa peneliti terdahulu, dan kami sajikan perbedaan dengan apa yang penulis teliti.

Pada penelitian Dwi Yanuar & Harti (2020) variabel orientasi pasar merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh kuat terhadap kinerja penjualan dengan nilai

regresi sebesar 0,389. Sedangkan variabel inovasi produk merupakan yang rendah dalam mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu sebesar -0,006. Untuk itu, perlu adanya penelitian yang lebih lanjut untuk memastikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pada penelitian Setianingtyas & Nurlaili, 2020) menunjukkan social media marketing dengan t-hitung sebesar 0,153 dengan nilai signifikansi sebesar 0,879 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Pamos Shop Mojokerto. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk memastikan pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif peneliti dapat menemukan pemahaman atau interpretasi dari suatu fenomena yang sedang terjadi. Menurut Moleong (dalam Lestari & Saifuddin, 2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif yaitu menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Sumber data diperoleh melalui data primer, yaitu hasil wawancara langsung kepada informan dalam penelitian ini yaitu *founder* dari Kopi keluarga dan data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber seperti jurnal, buku dan naskah hasil penelitian dan juga dari situs *online* yaitu pada akun sosial media Instagram @Pikel.ko

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Penelitian tentang strategi inovasi produk yang dilakukan

UMKM Kopi Keluarga yang berperan dalam meningkatkan penjualan.

1. Fitur atau Varian Produk

Fitur produk merupakan bagian penting dari perusahaan agar usaha tersebut memiliki karakteristik didalamnya. Setiap produk pasti memiliki fitur sebagai bentuk pilihan untuk konsumen dalam memilih apa yang dibutuhkan. Fitur juga yang membedakan antara produk perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Seperti UMKM Kopi Keluarga yang merupakan usaha rumah tangga yang bergerak dibidang minuman dan makanan ringan seperti *coffee, non coffee* dan makanan ringan. Dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, Kopi keluarga melakukan berbagai inovasi pada produknya, termasuk pada fitur atau varian produk yang ditawarkan.

2. Desain dan Rancangan Produk

UMKM Kopi Keluarga merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu, sebelum membuat dan menciptakan produk yang akan dijual pasti sudah ada rancangan desain produk sebelumnya. Desain produk memiliki beberapa fungsi seperti memberikan kemudahan pada setiap prosesnya, antara lain bagi penjual dan juga bagi konsumen.

Dalam membuat desain produk, UMKM Kopi Keluarga melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Seperti dibuatnya ukuran produk yang bervariasi agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya, yaitu seperti ketika sedang berkegiatan diluar bisa membeli produk dengan ukuran yang kecil agar mudah dibawa dan ukuran produk yang besar untuk dinikmati ketika bersama keluarga maupun teman. Selanjutnya pada kemasan dibuat dengan sederhana sebagai bentuk kemudahan bagi penjual dalam proses pendistribusian

dan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan produk itu sendiri. Desain produk pada kemasan seperti logo juga dibuat sesuai dengan latar belakang UMKM Kopi Keluarga, yaitu bahwa usaha ini adalah usaha yang dijalankan oleh keluarga. Hal ini dilakukan dengan dibuatnya logo berbentuk rumah pada kemasan produk juga adanya tambahan lambang biji kopi yang menandakan bahwa usaha ini sendiri menjual produk olahan dari kopi. Hal tersebut juga merupakan bagian inovasi yang dilakukan oleh UMKM Kopi Keluarga dalam menarik minat beli konsumen.

3. Kualitas Produk

Kualitas yang baik diperlukan agar sebuah produk dapat terus berkembang kedepannya dan juga kualitas produk menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Seperti pada UMKM kopi Keluarga yang menggunakan bahan baku terbaik dalam menjaga kualitas nya.

Hasil Penelitian tentang pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram yang dilakukan UMKM Kopi Keluarga dalam meningkatkan penjualan

Pemilik UMKM Kopi Keluarga mengungkapkan beberapa hal yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran dalam usaha ini yaitu karena adanya indikator berupa fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, antara lain:

1. Unggahan foto atau video menarik

Karena kepopulerannya dari Instagram, memberikan pengaruh baik terhadap para pelaku usaha yang mencoba memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Hal ini pula yang dilakukan oleh UMKM Kopi Keluarga dalam memasarkan produknya melalui media sosial

Instagram sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan pada usahanya yaitu memanfaatkan fitur pada Instagram dengan mengunggah foto maupun video yang menarik dan membuat konten 3D yang memuat produk dari usaha Kopi Keluarga ini terlihat lebih *modern*.

2. *Caption*

Caption merupakan salah satu fitur Instagram yang penting digunakan dalam memberikan informasi produk melalui keterangan singkat pada unggahan foto maupun video. Salah satu cara yang dilakukan oleh UMKM Kopi Keluarga dalam menarik konsumen yaitu mengusung budaya Betawi pada usahanya. Ini dimanfaatkan dengan menyisipkan pantun-pantun sebagai ciri khas dari bagian budaya Betawi pada setiap keterangan singkat yang ditulis dalam akun Instagram @pikel.ko. Hal ini berguna sebagai daya tarik tersendiri bagi *followers* atau pengikut nya ketika membaca.

3. *Instagram stories*

Instagram stories merupakan fitur Instagram yang digunakan oleh UMKM Kopi Keluarga dalam memberikan informasi mengenai produk yang tersedia dalam sekilas, kegiatan harian toko, karena batas waktu *Instagram story* adalah dua puluh empat jam saja. Selain itu, pemilik mengungkapkan bahwa *instagram story* digunakan juga dalam upaya membangun koneksi yang baik dengan konsumen melalui ungkapan dalam momen-momen tertentu.

4. *Hashtags*

Pemanfaatan tanda pagar atau *hashtags* pada kolom *caption* di setiap unggahan foto maupun video terkait produk berguna dalam memudahkan konsumen dalam mencari produk. Penambahan *hashtag* juga berguna dalam

memudahkan proses pencarian konten tertentu oleh konsumen. Karena adanya *hashtags* membuat terbentuknya pengelompokan pada konten atau produk tertentu.

Hasil Penelitian tentang peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram yang dilakukan UMKM Kopi Keluarga dalam meningkatkan penjualan

Peran Inovasi produk dengan peningkatan penjualan adalah ketika perusahaan melakukan inovasi pada produknya sebagai upaya dalam bentuk memenuhi kebutuhan konsumen, otomatis perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan karena produknya akan terus dicari dan dibeli oleh konsumen. Lalu pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran bisnis merupakan langkah tepat di situasi seperti sekarang ini dimana semua orang hampir menggunakan internet di setiap hari nya, di dukung juga dengan Instagram sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh banyak orang pada saat ini.

Dengan peran inovasi produk dan pemasaran melalui media sosial Instagram membuat usaha ini mengalami peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari data penjualan UMKM Kopi Keluarga tahun 2020-2021 yang mengalami peningkatan penjualan di setiap bulannya setelah melakukan inovasi pada produknya didukung dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pemasaran dalam usahanya.

Pembahasan

Peran Inovasi produk (X₁) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil wawancara, pada UMKM Kopi keluarga melakukan

inovasi produk dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumen ataupun pasar, seperti dengan memperbanyak fitur produk dan penggunaan bahan baku yang berkualitas baik. Berdasarkan teori menurut Boone (dalam Gustiana Masda, n.d.) hal ini termasuk dalam pemenuhan persepsi konsumen sebagai hal yang baru yang akan membuat terjadinya peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian oleh konsumen, didukung dengan teori yang dijelaskan oleh Hotima & Sufa'ati (2021) bahwa dalam melakukan inovasi produk perlu menjaga kualitas produk yang akan berguna dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sependapat dengan penelitian (Rasyid & Indah, 2018) bahwa apabila inovasi sudah dilakukan dengan baik yaitu salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk maka akan berpengaruh pula terhadap peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian oleh konsumen.

Peran inovasi produk terhadap peningkatan penjualan berdasarkan hasil wawancara dan juga perbandingan penelitian terdahulu serta teori pendukung yaitu inovasi produk signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga, dikarenakan inovasi produk pada perusahaan sudah baik dan juga konsumen disuguhkan dengan banyaknya fitur produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen juga di dukung dengan kualitas produk yang baik sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Oleh karena itu hipotesis Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yaitu ada pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kopi Keluarga.

Pemasaran Bisnis Kuliner melalui Media Sosial Instagram (X₂) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Kopi keluarga melakukan pemasaran utamanya menggunakan media sosial Instagram. Hal itu dikarenakan penggunaan Instagram dalam penjualannya lebih bagus dibanding media sosial lain seperti Tiktok. Hal ini karena sasaran pemasaran di Instagram memudahkan dalam menjangkau lingkungan-lingkungan terdekat. Lalu Instagram juga menyediakan fitur yang dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan produk seperti unggahan foto produk yang menarik. Berdasarkan teori menurut Ferina et al., (2019) menyatakan bahwa Instagram berfokus pada konten foto dan video, hal ini dapat membantu pelaku bisnis menjangkau konsumen tanpa ruang dan waktu. Selanjutnya teori menurut Mufiddah (2019) menyatakan bahwa Instagram dapat meningkatkan kreatifitas penggunaannya karena Instagram memiliki fitur yang mendukung untuk membuat foto produk menjadi lebih artistik dan indah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu penggunaan Instagram sebagai media pemasaran membuat lingkungan-lingkungan terdekat mulai mengenali dan penasaran didukung dengan unggahan foto produk di Instagram Kopi Keluarga @pikel.ko yang terlihat modern dan itu menjadi daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Latief (2019) bahwa dengan adanya tampilan foto produk yang menarik akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga timbul ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian sehingga terjadinya peningkatan pada penjualan.

Hubungan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan berdasarkan hasil wawancara dan juga perbandingan penelitian terdahulu serta teori

pendukung yaitu pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga, selain dikarenakan karena pada saat ini media pemasaran utama yang digunakan oleh UMKM Kopi Keluarga yaitu media sosial Instagram, adanya penggunaan fitur seperti dapat mengunggah foto produk dengan menarik dan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas akan membuat konsumen lebih mudah melihat produk-produk sehingga akan timbul daya tarik untuk membeli yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Oleh karena itu hipotesis Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yaitu ada pengaruh antara pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kopi Keluarga.

Peran Inovasi produk (X₁) dan Pemasaran Bisnis Kuliner melalui Media Sosial Instagram (X₂) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil wawancara, pada UMKM Kopi keluarga didapatkan hasil bahwa adanya peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan adanya kemampuan pemilik usaha membuat sesuatu yang berbeda dan memasarkannya dengan memanfaatkan apa yang menjadi kebutuhan pasar atau konsumen dan menjadikan peluang tersebut sebagai faktor kunci dalam memperoleh laba didukung juga dengan dilakukannya kegiatan promosi melalui media sosial dalam memperkenalkan produk. Berdasarkan teori menurut Rossiana, n.d. bahwa volume penjualan merupakan penjabaran atas feedback atau umpan balik dari adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu terjadinya peningkatan penjualan hasil dari adanya lini produk baru yang dibuat

dan penyempurnaan dari produk yang sudah ada didukung dengan promosi yang dilakukan.

Peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan berdasarkan hasil wawancara dan juga perbandingan penelitian terdahulu serta teori pendukung yaitu inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga. Dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga didukung dengan kemudahan menjangkau lingkungan terdekat dan unggahan foto produk yang menarik dalam pemasaran melalui media sosial Instagram akan meningkatkan penjualan di UMKM Kopi Keluarga.

Oleh karena itu, hipotesis Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yaitu ada pengaruh antara inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Inovasi produk yang dilakukan UMKM Kopi Keluarga yang berperan dalam meningkatkan penjualan

Inovasi produk yang dilakukan UMKM Kopi Keluarga yaitu disesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dengan adanya inovasi pada produk akan menambah nilai pada produk tersebut, dalam melakukan inovasi pada produk perlu di imbangi dengan kualitas produk yang baik, dan inovasi produk perlu dilakukan

berkelanjutan, karena kebutuhan konsumen akan terus ada dan dengan adanya inovasi membuat usaha dapat terus berkembang dan membuat adanya peningkatan pada penjualan.

2. Pemasaran bisnis kuliner yang dilakukan UMKM Kopi Keluarga dalam meningkatkan penjualan

Pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan UMKM Kopi Keluarga dapat memudahkan konsumen dalam melihat foto atau video terkait produk, Instagram memberikan kebebasan berkegiatan kepada pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, Instagram memberi kemudahan bagi konsumen dalam mengetahui informasi terkait produk, dan dengan adanya Instagram memudahkan konsumen dalam mengkategorikan atau mencari produk tertentu dengan mudah

3. Peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga

Peran inovasi produk dalam UMKM Kopi Keluarga yaitu dapat menciptakan produk baru dan produk pendukung yang memiliki cita rasa berbeda dengan produk pesaing, juga usaha ini memiliki banyak pilihan produk dan didukung dengan kualitas yang baik maka akan membuat konsumen percaya bahwa produk dari usaha ini layak untuk dicoba dan hal tersebut akan membuat adanya minat beli konsumen yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Selanjutnya pemasaran melalui media sosial Instagram dapat membuat konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk melalui konten yang menarik, didukung dengan

informasi singkat produk yang tersedia di fitur yang disediakan oleh Instagram. Instagram menjadi media pemasaran yang tepat sebagai media yang dapat memperkenalkan suatu merek produk untuk menarik perhatian konsumen yang akan mempengaruhi adanya peningkatan pada penjualan.

Daftar Pustaka

Ade, D., Diem¹, R., & Yulianti², W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15-20.
<https://doi.org/10.51132/Teknologika.V10I2.77>

Akbar, A. (2021). Factors Influencing the Usage of Instagram for Business and its Effect on Financial Performance and Non-Financial Performance. *Journal of Digitovation and Information System*, 1(1), 43-55.
<https://doi.org/10.54433/JDII S.2021100004>

Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6

Anwar, iful, & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Volume 4, 3.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/v>

iew/3146

Bisnis, J. M., Pelanggan, K., Pelayanan, K., Produk, V., Kualitas, D., Indriana, P., & Resti, M. (2021). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 170-181.
<https://doi.org/10.38043/JMB.V18I2.2849>

Dwi Yanuar, N., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek | Yanuar | *Jurnal Manajemen Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.14,N.http://203.189.121.7/~puslit2_ejournal/ejournal/index.php/mar/article/view/22893/20172

Ferina, N., Agung, A., Sri, G., & Professor, D. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1).
www.ijisrt.com743

Gustiana Masda, P. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*.

Haryanto, R. A., Promosi, S., Produk, K., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465-1473. <https://doi.org/10.35794/EMBA.1.4.2013.2923>
- Hendra Awal Nurochim, 17402163657. (2020). *Strategi Mempertahankan Loyalitas pelanggan melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir PutriKembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)*.
- Hotima, S. H., & Sufa'ati, S. (2021). Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1), 94-111. <http://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/dianilmu/article/view/208>
- Inovasi Produk Pada Roti Ceria Di Jember*. (n.d.). Retrieved March 25, 2022, from <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/66582>
- Irvanto, O., & Sujana, D. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V8I2.331>
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar - Test Repository*. <http://eprints.unm.ac.id/14889/>
- Listyawati, I. H., Manajemen, A., & Ypk, A. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.54131/JBM A.V3I1.39>
- Mufiddah, A. (2019a). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*.
- Mufiddah, A. (2019b). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk) - Electronic theses of IAIN Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8539/>
- Nasrullah, M. H., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pt. Ayu Indah Group Cabang Paciran LAMONGAN. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 172-184. <https://doi.org/10.52166/HUMANIS.V12I2.1977>
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang

- Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
<https://doi.org/10.31294/JP.V16I1.3031>
- Rifa, M., Sasongko Fakultas Ekonomi, T., Tribhuwana Tunggadewi, U., & Indrihastuti, P. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi Dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ekbis*, 20(1), 1194-1205.
<https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i1.203>
- Rossiana, L. (n.d.). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (n.d.). *The Immediate Impact Of Instagram Posts On Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations*.
<https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>
- Soewito, S., Purnamasari, M. S., & Jayanti, N. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Formula Nutrilon Royal (Studi Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Cabang Lampung). *Business Perspective Journal*, 4(1), 27-41.
<https://doi.org/10.37090/JPB.V4I1.386>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73-90.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>
- Widhajati, E., Nurani, Minarni, E., & Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Plut Kumkm Tulungagung: *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 45-52.
<https://doi.org/10.36563/PEN GABDIAN.V1I1.260>