

**INSTAGRAM: PLATFORM PEMASARAN INOVATIF BAGI PEDAGANG  
INFORMAL DI JAKARTA**

***INSTAGRAM: INNOVATIVE MARKETING PLATFORM  
FOR INFORMAL TRADERS IN JAKARTA***

**Nia Sonani**

Universitas Nusa Bangsa  
[niasonani2020@gmail.com](mailto:niasonani2020@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penggunaan jejaring sosial dalam pemasaran tidak dapat dihindari bagi perusahaan yang memerlukan keunggulan. Belum banyak diketahui tentang bagaimana pedagang informal di Jakarta menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran karena sebagian besar literatur yang tersedia berfokus pada usaha kecil, yang tidak memiliki batasan yang sama seperti yang dihadapi oleh pedagang informal. Hasil tangkapan layar dari 30 akun Instagram diambil, diunduh untuk pengumpulan data dan kemudian ditriangulasi dengan 5 wawancara dari pedagang informal. Temuan menunjukkan bahwa pedagang informal mendapatkan pelanggan baru di Instagram melalui pembuatan akun mereka sendiri, menyewa ruang di akun agen dan mengganggu berbagai komentar di postingan. Pedagang informal mempromosikan bisnis mereka dengan memposting produk, memposting testimonial dari pelanggan yang puas, dan menyelaraskan pesan iklan dengan gambar/foto menarik yang menarik perhatian lalu lintas. Temuan ini menyiratkan perlunya pelatihan pemasaran media sosial dan kesadaran bagi pedagang informal.

**Kata Kunci:** Instagram, Jejaring Sosial, Perusahaan, Pedagang Informal

***ABSTRACT***

*Social networks in marketing are unavoidable for companies that need excellence. This study explores how informal traders in Jakarta use Instagram as a marketing tool because most of the available literature focuses on small businesses. Screenshots of 30 Instagram accounts were taken, downloaded for data collection, and then triangulated with five interviews with informal traders. The findings show that informal merchants gain new customers on Instagram through creating their accounts, renting space on agent accounts, and disrupting comments on posts. In addition, informal merchants promote their business by posting products, testimonials from satisfied customers and aligning advertising messages with attractive images/photos that attract traffic attention. These findings imply the need for informal traders' social media marketing training and awareness.*

**Keywords:** Instagram, Social Network, Company, Informal Trader.

**PENDAHULUAN**

Jaringan media sosial menjadi salah satu portal komunikasi untuk jaringan sosial aplikasi ICT penting di Indonesia.

Pertumbuhan pesat smartphone yang lebih terjangkau, konektivitas internet, dan peningkatan jaringan 3G dan 4G semakin mudah para pedagang untuk

mempromosikan barang di jaringan media sosial. Jumlah penggunaan internet semakin hari semakin meningkat  $\pm 65\%$  jumlah total penduduk (Shiddiqi et al., 2021). Penggunaan internet didukung oleh semakin berkembang pesatnya bidang kehidupan yang memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini (Stefanny & Tiara, 2021). Instagram Salah satu jaringan media sosial yang digunakan di Indonesia (Setyaningsih, 2021). Instagram adalah berbagi foto dan video online dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di platform lain. Instagram sebagai social media marketing yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran barang (Ibrohim, 2021). Selain itu juga Instagram memiliki beberapa fitur, yaitu postingan (feed) dan Instastory yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi online (Putra, 2021) Perdagangan informal sekarang telah berkembang pesat saat ini. Pedagang informal merupakan pedagan yang memiliki lisensi resmi atau izin untuk beroperasi namun kehadiran pedaganng ini banyak memberikan dampak positif, terutama meningkatkan pendapatan daerah, mengurangi pengangguran, dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat (Amir et al., 2021).

Penelitian menggunakan pedagang informal untuk merujuk pada setiap pengusaha yang menawarkan barang untuk dijual tanpa izin usaha. Pedagang informal berkontribusi pada kesejahteraan orang miskin saat mereka menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan, dan memasok barang-barang dengan harga rendah. Mereka juga menghasilkan permintaan untuk produk yang diproduksi oleh sektor formal dan menciptakan ketahanan pangan perkotaan. Pedagang informal terlibat dalam bentuk perdagangan survivalis seperti menjual permen, keripik atau sayuran, pakaian, payung, sepatu, kosmetik, elektronik, dan jenis barang konsumsi lainnya. Terlepas dari kepentingan mereka, bisnis pedagang

informal dibatasi oleh beberapa hambatan termasuk pemasaran.

Strategi pemasaran pedagang informal relatif berbeda dari bisnis formal karena sifat kegiatan bisnis (informalitas, ilegalitas, sumber daya, dan keterampilan). Pedagang informal tidak mampu membayar biaya melakukan riset pemasaran, mengiklankan produk di media publik, merancang dan menerapkan strategi manajemen pelanggan seperti bisnis formal karena mereka tidak memiliki sumber daya yang diperlukan. Berdasarkan kesulitan pemasaran ini, perlu untuk menyelidiki platform pemasaran alternatif termasuk jejaring sosial untuk pedagang informal.

Pemasaran media sosial merupakan elemen integral bisnis abad (Boonmalert et al., 2021) dan terbukti jejaring sosial online seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Snapchat dapat menguraikan pesan pemasaran yang ditujukan kepada para pelanggan (Gentina et al., 2021). Media sosial tidak hanya alat komunikasi untuk hiburan tetapi juga bagian penting dari strategi pemasaran dalam kehidupan bisnis (Laksmiana & Setyawan, 2021) dan berpengaruh terhadap omzet penjualan (Nurlaelli, 2021). Oleh karena itu, peneliti telah mulai mengatasi efek jaringan media sosial dalam pemasaran, sangat sedikit yang diketahui tentang bagaimana pedagang informal di Jakarta menggunakan Instagram baik untuk menemukan pelanggan baru dan untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, sedikit yang diketahui tentang bagaimana pelanggan menanggapi kegiatan pemasaran ini. Meskipun meningkatkan minat penelitian di jejaring sosial, hanya beberapa penelitian yang telah mencurahkan perhatian pada bisnis informal. Minat untuk mempelajari bagaimana pedagang informal di Jakarta menggunakan Instagram untuk memasarkan bisnis mereka dimotivasi oleh fakta bahwa Instagram menjadi sangat populer di kalangan pengguna ponsel terutama kaum muda; pada saat yang sama, pemasaran pedagang informal sangat terbatas dan lemah. Instagram memiliki

beberapa potensi pemasaran yang dapat mengubah cara pedagang informal melakukan bisnis dan meningkatkan mata pencaharian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pedagang informal menggunakan Instagram sebagai platform baru untuk memasarkan produk mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dimulai dengan meneliti postingan pedagang informal di Instagram. Kami fokus pada hal-hal yang diposting mulai Januari – sampai dengan November 2021. Penelitian berfokus pada mereka yang menjual produk legal dan resmi sesuai dengan undang-undang dan peraturan. Penulis menganalisis isi posting (gambar, video, teks, dan gambar lainnya) untuk mengekstrak informasi yang diperlukan untuk menanggapi pertanyaan penelitian di bawah penelitian. Kami menggunakan faktor-faktor seperti pendaftaran usaha, memiliki tempat usaha tetap, nomor pokok wajib pajak, dan pembayaran biaya hukum sebagai kriteria untuk membedakan pedagang formal dan informal. Dalam beberapa kasus, beberapa informan dihubungi dan dikirim melalui *whatsapp* untuk mencari informasi apakah bisnis mereka formal atau informal. Hal ini penting karena sulit membedakan antara pedagang formal dan informal. Halaman web yang dipilih diunduh/discreenshot dan disimpan untuk tujuan analisis data sebanyak 30 halaman web halaman Instagram pedagang informal diunduh. Peneliti melakukan wawancara pribadi dengan pedagang informal di antaranya 19 laki-laki, dan 11 perempuan. Sebanyak 35 pedagang informal yang dipilih secara acak dikunjungi dan dimintai izin untuk mengumpulkan data dari mereka.

Analisis data dilakukan melalui analisis isi. Analisis konten adalah pendekatan yang paling umum digunakan oleh peneliti untuk menganalisis posting Facebook, Tweet (postingan Twitter), video YouTube, atau konten media sosial lainnya sebagai data. File master dibuat untuk

mengakomodasi semua materi yang diunduh, tangkapan layar, dan potongan dari halaman Instagram pedagang informal. Ada tiga folder yang mewakili setiap pertanyaan penelitian. Ringkasan temuan kunci diurutkan menggunakan MS excel. Frekuensi setiap kejadian ditetapkan setelah pengkodean tangan. Temuan dengan frekuensi kurang dari 5 diabaikan sedangkan sisanya dipertimbangkan untuk analisis lebih lanjut. Analisis dimulai dengan memilih teks, gambar, dan foto yang sesuai dengan setiap pertanyaan penelitian kami. Faktor-faktor seperti legalitas dan minat ke pasar dipertimbangkan selama penyaringan. Setelah itu, teks atau gambar dipersempit untuk membentuk unit analisis kecil berdasarkan pertanyaan penelitian kami. Visual dan isi dari gambar dan pesan sangat diperhatikan dalam tahap ini. Analisis dilanjutkan dengan menetapkan kategori untuk setiap pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian pertama dan kedua memiliki 3 kategori sedangkan pertanyaan penelitian ketiga memiliki empat kategori. Kode di setiap kategori ditetapkan dan frekuensinya dihitung. Penjelasan untuk setiap kategori dengan frekuensi yang signifikan dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan permasalahan diatas maka dalam penelitian penelitian ini akan membahas beberapa temuan penelitian untuk untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pedagang informal untuk menjaring pelanggan baru di Instagram

### **Membuat Akun Instagram Sendiri**

Pedagang informal membuat akun Instagram untuk menjual produk mereka. Di akun ini, mereka memposting berbagai produk dan layanan yang mereka jual dan tawarkan masing-masing. Fitur-fitur menarik seperti foto produk dan diskon ditambahkan untuk menarik pelanggan. Sebagian besar pedagang informal berpikir bahwa begitu mereka membuat akun dan memposting produk mereka, mereka akan

menerima ribuan pelanggan, tetapi ini tidak terjadi. Beberapa perdagangan memiliki kurang dari 5 tampilan, tidak ada komentar, atau panggilan pelanggan mana pun. Beberapa pedagang informal memposting klip video pendek disertai dengan musik yang bagus dari musisi terkenal untuk menarik perhatian pembeli mereka. Pedagang lain telah membuat akun untuk mengarahkan pelanggan mereka untuk mengunjungi situs web mereka, bergabung dengan grup WhatsApp mereka, atau berlangganan Saluran YouTube mereka.

Beberapa foto yang diposting oleh pedagang informal di akun Instagram mereka tidak asli dari produk mereka tetapi diunduh dari situs web lain (karena lebih menarik). Mereka menggunakan foto-foto ini untuk menarik orang untuk mengunjungi akun mereka meskipun pada kenyataannya mereka tidak memiliki produk seperti itu di toko mereka. Pedagang informal membenarkan bahwa mereka telah melakukannya; namun, mereka tidak mengetahui konsekuensi dari praktik semacam itu dalam pemasaran. Pedagang informal lainnya memiliki akun Instagram, tetapi mereka tidak pernah memperbaruinya sejak pembukaannya. Misalnya, kami menemukan akun dengan buku harian dan kalender 2017, T-shirt piala dunia 2018, dan lainnya. Akun Instagram yang ketinggalan zaman disebabkan oleh kurangnya internet, smartphone, banyak akun, perubahan bisnis, dan buta teknologi.

Beberapa pedagang informal tidak cukup melek untuk membuat akun Instagram mereka sendiri; sebagai gantinya, mereka meminta teman/kerabat mereka untuk menyiapkan akun untuk mereka. Saya memberinya ponsel saya bersama dengan kata sandi untuk membuat akun Instagram untuk saya (Wanita/Dodoma/42 tahun). Vendor lain membayar uang, atau menawarkan produk gratis kepada tukang reparasi ponsel, penjual ponsel, dan mahasiswa untuk membuat akun Instagram untuk mereka. Pedagang informal dewasa meminta bantuan anggota keluarganya untuk membuat akun Instagram.

Saya menerima telepon dari pelanggan yang meminta pasokan kue ulang tahun, dia mengatakan kepada saya untuk melihat beberapa contoh kue saya di halaman Instagram, meskipun saya tidak tahu siapa yang membuat halaman itu di ponsel saya. Ini sederhana dan kuno. Seseorang tidak dapat mengakses media sosial tersebut. Mungkin anak saya XXXX, dia sangat fasih dengan jejaring sosial ini; dia selalu dengan ponselnya (Wanita/LL/39 tahun). Beberapa pedagang meminta peneliti untuk membantu mereka membagikan produk di jejaring sosial seperti Instagram untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kakak maaf... bisakah Anda mengambil foto buah saya dan membagikannya di Instagram ...? Saya ingin banyak orang melihat apa yang saya jual (Pria/DN/32 tahun).

Dari temuan ini, kami melihat bahwa pedagang kaki lima membuat akun Instagram mereka sendiri untuk memasarkan produk mereka meskipun mereka memiliki sedikit keterampilan tentang cara melakukannya secara profesional. Mereka membutuhkan keterampilan pemasaran media sosial tentang cara memposisikan produk mereka secara online. Pengetahuan dan keterampilan untuk pemasaran pastinya akan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan (Suleman et al., 2021)

Instagram memungkinkan pedagang informal menjangkau jutaan pelanggan di seluruh dunia sehingga memperluas cakupan pemasaran mereka. Instagram penting untuk memperluas ukuran pemasaran bagi para pedagang informal untuk melakukan promosi di media sosial, dan memperluas daerah pemasaran karena jangkauan geografis (Fitriani, 2021) dan untuk meningkatkan kesadaran konsumen (Chambers, 2021) dan Instagram telah menjadi alat penting untuk pemasaran (Buadoo, 2021). Meskipun memiliki akun Instagram, namun jumlah pengikut pedagang informal masih rendah jika dibandingkan dengan akun bisnis formal,

sehingga perlu ditingkatkan akunya. Kurangnya sebuah akun Instagram di ikuti karena a harga posting satu Instagram feed, instagram story dan komentar (Apprillia, 2020)

Halaman Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi lebih bernilai dalam hal lalu lintas dan lebih populer (Pratiwi, 2021). Oleh karena itu, pedagang informal membutuhkan keterampilan tentang cara menarik lalu lintas ke akun Instagram mereka. Keterampilan mengelola akun bisnis yang mumpuni dalam pengelolaan bisnisnya tentunya akan berpengaruh terhadap omzet penjualan (Yuniati, 2021)

### **Mempekerjakan Ruang di akun Agen**

Beberapa pedagang informal memasarkan produk mereka melalui perekrutan ruang di Akun Agen (IA) Instagram. Instagram Agents (IA) adalah orang-orang yang telah membuat akun Instagram untuk melakukan pemasaran dan periklanan dengan biaya tertentu. Untuk memasarkan melalui IA Anda harus menghubungi pemilik dan mengontraknya. Harga agen ini tergantung pada jumlah pengikut, sifat produk, dan kapasitas negosiasi. Harga tersebut dikenakan per hari, minggu, atau bulan. Biaya harga terendah berkisar dari 100.000 rupiah hingga 300.000 rupiah tergantung pada jumlah pengikut. Akun-akun ini memiliki iklan dan berita (berita selebriti) untuk menarik perhatian pemirsa. IA mempromosikan produk pedagang informal, halaman Instagram mereka, dan menunjukkan kontak penjual. Akun Agen Instagram memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih besar daripada akun milik pedagang informal. Motif di balik IA adalah jumlah pengikut yang besar, aksesibilitas, dan jangkauan yang tinggi.

### **Menginterupsi Postingan Selebriti/ Orang Terkenal/ orang yang Sangat Penting di Instagram**

Pedagang informal menarik perhatian pelanggan baru dengan menyela

komentar di postingan yang dibuat oleh selebriti/ orang terkenal/ orang yang sangat penting. Mereka memposting apa pun yang mereka inginkan untuk dilihat oleh calon pelanggan di tengah pembicaraan tentang agenda penting. Hasil menunjukkan bahwa pedagang informal menyela arus ini dengan menulis informasi tentang produk mereka dan terkadang menunjukkan alamat dan tautan tempat Anda bisa mendapatkan informasi tambahan. Komentar yang paling banyak disela adalah dari politisi, aktivis, musisi, aktor film, model, dan pemain sepak bola. Mereka mengganggu arus komentar dengan memposting iklan, akun YouTube, nomor ponsel, email, atau pesan lainnya. Pedagang informal yang diwawancarai tidak melihat gangguan arus komentar seseorang sebagai masalah. Mereka dilaporkan mendapatkan beberapa pengikut dan pelanggan dengan mengganggu posting orang-orang terkenal. Mereka bersumpah untuk terus mengganggu selama mereka mendapatkan pelanggan.

### **Strategi Promosi Pedagang Informal di Instagram**

Tujuan penelitian nomor 2 adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pedagang informal untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Studi saat ini menunjukkan bahwa pedagang informal menggunakan Instagram sebagai platform untuk menginformasikan, membujuk, menciptakan kesadaran, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk. Temuan juga menunjukkan bahwa metode populer yang digunakan oleh pedagang informal termasuk memposting produk mereka sendiri, testimonial dari pelanggan yang puas, dan gambar/foto hal lain yang dapat menarik perhatian. Masing-masing dijelaskan di bawah ini.

### **Memposting Produk**

Mereka sendiri Di akun mereka sendiri, pedagang informal memposting fitur menarik dari produk mereka termasuk paket, merek, tata letak, label, harga, dan

informasi kontak. Materi promosi bervariasi tergantung pada sifat dan jenis produk; Misalnya, penjual makanan memajang piring dengan campuran makanan yang ditata dengan cantik, sedangkan penjual pakaian menampilkan mode baru dan memperbarui stok kedatangan. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Informasi tambahan seperti tempat mendapatkan produk, opsi pengiriman, nomor telepon, ukuran, jumlah, dan kontak person ditampilkan di halaman Instagram mereka. Ada beberapa konten yang menipu dalam iklan ini; misalnya, kami melihat kartu memori 25 GB buatan Samsung dijual hanya dengan 450.000 rupiah. Kami mengambil nomor telepon dari iklan dan menelepon pedagang informal untuk meminta pasokan; namun, pedagang melaporkan bahwa produk tersebut kehabisan stok sementara iklan dibuat beberapa menit sebelum panggilan. Begitu pula dengan sepatu, smartphone bekas, dan pakaian. Wawancara kami dengan pedagang informal mengungkapkan adanya beberapa konten yang menipu terutama yang berkaitan dengan harga dan diskon. Wawancara dengan pedagang informal mengungkapkan, banyak dari mereka menggunakan penipuan tanpa mengetahui efek jangka panjangnya terhadap bisnis mereka. Ya, kami perlu menunjukkan harga rendah untuk menarik banyak pelanggan. Ketika mereka meminta produk, kami memberi tahu mereka bahwa itu kehabisan stok, tetapi setidaknya mereka telah melewati halaman kami (wanita/DS /26 tahun).

### **Posting Testimoni Pelanggan tentang Kepuasan Produk**

Pedagang informal menggunakan testimoni persuasif dari pelanggan yang puas sebagai sarana membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka. Misalnya, pedagang jamu yang menjual produk penurunan berat badan menampilkan ukuran tubuh pelanggan sebelum dan sesudah produk digunakan. Percakapan testimonial

tangkapan layar pedagang lain dengan pelanggan mereka, dan posting ke akun mereka. Ungkapan seperti "terima kasih banyak", "fantastis", "belum pernah terlihat sebelumnya", dan "akan mengirim Anda hadiah" telah dicatat dalam testimonial. Pelanggan baru tertarik untuk membeli produk ini setelah membaca pesan testimonial dari pelanggan yang puas. Para pedagang melaporkan bahwa mereka menggunakan testimonial karena mudah dibuat dan lebih dipercaya oleh pelanggan jika dibandingkan dengan iklan lainnya. Saat menyelidiki apakah testimonial yang diposting oleh pedagang itu benar dan asli, beberapa responden mengkonfirmasi telah memposting testimonial palsu/menipu untuk memikat orang agar menyukai dan membeli produk mereka. Kami menemukan bahwa pedagang informal tidak meminta izin/persetujuan dari pelanggan yang puas sebelum memposting kesaksian mereka di Instagram, yang berpotensi tidak etis.

### **Memposting Foto/Gambar yang Menarik Perhatian Pembeli**

Pedagang informal memposting foto dan video menarik di akun Instagramnya untuk menarik perhatian publik. Foto-foto ini diunduh dari akun Instagram lain, situs web, atau jaringan media sosial lainnya. Foto/video tersebut belum tentu berkaitan dengan produk yang dijual oleh pedagang informal. Temuan kami mengungkapkan bahwa jenis foto berbeda dari satu kategori bisnis ke kategori bisnis lainnya, misalnya; Para pedagang informal yang berjualan kosmetik memposting foto/video wanita cantik dan pria tampan beserta pesan untuk mengajak masyarakat membeli produknya. Pedagang informal yang menjual jamu pembesar penis memposting pria berotot dengan organ seksual besar, disertai dengan pesan untuk membujuk pembelian. Selain itu, kami menemukan beberapa pedagang informal memposting foto/video selebriti dan orang terkenal lainnya untuk menarik pemirsa. Sebagai contoh; foto/video Ronaldo dan Messi digunakan untuk menarik orang membeli barang-barang

sepak bola. Wanita cantik, komedian, musisi, dan artis juga lekat dengan iklan ini. Foto/video klip pria dan wanita telanjang dan atau telanjang digunakan untuk mempromosikan produk terkait seksual, herbal Sildenafil, dan produk herbal disfungsi ereksi lainnya. Tidak etis menggunakan video/foto seseorang untuk mempromosikan produk Anda tanpa izinnya (pemasaran tidak etis) (Purnamasari & Herman, 2016), (SI & Zhafira, 2021). Jika salah satu korban mengajukan kasus ini ke pengadilan, para pedagang informal harus membayar jutaan uang. Namun, para pedagang informal tidak mengetahui hal ini. Ketika ditanya tentang keefektifan strategi ini, para pedagang informal melaporkan bahwa hal itu sangat berguna. Meskipun bermanfaat, penggunaan strategi pemasaran yang menipu, palsu, dan tidak etis tidak berkelanjutan dan tidak direkomendasikan oleh pemasar.

### **Keterlibatan Pelanggan**

Hasil menunjukkan bahwa ada berbagai cara pelanggan menanggapi program pemasaran pedagang informal di Instagram. Ini termasuk menyukai, berkomentar, mengajukan pertanyaan, mengikuti akun, menelepon kembali pedagang, dan membalas. dan berkomentar. Menyukai postingan berarti pemirsa tertarik pada foto tersebut atau senang dengannya. Pedagang informal yang diwawancarai mengaku senang melihat pelanggan menyukai produk mereka. Mereka biasa mengukur tingkat penerimaan produk/bisnis mereka dengan menghitung suka. Produk/bisnis dengan sedikit suka adalah buruk sedangkan yang memiliki banyak suka dianggap sebagai produk yang paling menarik. Pedagang informal menyambut kami untuk mengikuti dan menyukai produk mereka sebelum kami melanjutkan wawancara. Kami bertanya kepada pedagang informal apakah ada hubungan antara jumlah suka dan jumlah pesanan/penjualan yang mereka dapatkan per produk; dan mereka berkata ya. Artinya, semakin banyak suka, semakin banyak

penjualan. Mereka memberi tahu kami bahwa bahkan pelanggan melihat suka sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Melalui Instagram, pedagang informal mendapatkan komentar dari masyarakat. Kami telah melihat komentar positif dan negatif tentang produk/bisnis mereka. Komentar positif termasuk frase seperti “baik”, “Saya akan menelepon Anda”, “bagaimana saya sampai di sana” “, bagus,” dan sejenisnya. Komentar negatif termasuk "palsu", "Cina", "pencurian", "apakah Anda yakin", "buruk", salah dan komentar serupa. Beberapa foto/video tidak memiliki komentar apapun. Wawancara kami mengungkapkan bahwa pedagang informal tidak suka menerima komentar negatif, mereka lebih suka yang positif. “Dulu saya memblokir orang yang memberikan komentar negatif, saya tidak suka mereka, mengapa mereka berkomentar buruk, mengapa mereka tidak diam mereka cemburu” (Laki/DM/29years). Kami menemukan bahwa pedagang informal tidak menuliskan komentar negatif maupun positif yang diterima dari masyarakat. Dalam bisnis profesional, pedagang informal diharuskan untuk mengambil semua komentar dan menggunakannya untuk meningkatkan bisnis mereka karena mereka adalah umpan balik dari publik. Umpan balik merupakan masukan penting dalam meningkatkan produk seperti yang direkomendasikan oleh filosofi pemasaran (Fanka, 2021). Informasi baik dan buruk tentang bisnis/produk Anda berguna dan berharga untuk perbaikan. Selain komentar, ada pertanyaan yang ditujukan kepada pedagang misalnya, “apakah ada diskon?”, “dari mana asal produk” bagaimana produk akan dikirimkan? Semua pertanyaan tersebut menjadi peluang bagi para pedagang informal untuk melakukan penjualan. Temuan kami mengungkapkan bahwa sebagian besar pedagang informal menanggapi pertanyaan ini. Temuan ini menyiratkan bahwa Instagram adalah platform bisnis penting yang dapat membentuk pemasaran pedagang informal.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Temuan menunjukkan bahwa pedagang informal membuat akun mereka sendiri untuk memasarkan produk, menggunakan akun agensi, dan mengganggu postingan selebriti untuk mengiklankan bisnis mereka. Kami menemukan bahwa pedagang informal berjuang untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, meskipun strategi yang digunakan lemah, tidak terdiferensiasi, sehingga sulit untuk membawa keunggulan kompetitif. Mereka tidak memiliki keterampilan, sumber daya, dan keahlian teknologi yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh jaringan media sosial ini. Kami juga mengamati praktik pemasaran yang tidak etis dan menipu yang dilakukan oleh beberapa pedagang informal untuk menarik perhatian pelanggan tanpa memahami konsekuensinya. Pedagang informal menggunakan strategi pemasaran konvensional daripada Instagram resmi untuk bisnis yang dapat menjangkau lebih luas.

### Saran

Instagram memiliki potensi besar untuk bekerja sebagai platform pemasaran alternatif bagi pedagang meskipun Instagram masih kurang dimanfaatkan dalam bisnis pedagang informal. Intervensi seperti edukasi tentang strategi pemasaran media sosial, kesadaran jejaring sosial, pemasaran yang etis, dan manajemen pelanggan yang berkelanjutan diperlukan untuk membuat pemasaran Instagram lebih efektif. Jika para pedagang informal memanfaatkan Instagram secara efektif, maka mereka dapat memasarkan produknya saat berada di rumah tanpa berkeliparan di jalan seperti yang mereka lakukan sekarang. Selain itu, penggunaan Instagram yang efektif akan meningkatkan lapangan kerja, pemanfaatan sumber daya, dan meningkatkan pendapatan pemerintah. Penelitian ini terbatas pada sekelompok kecil responden; karenanya, penelitian masa depan dapat menggunakan temuan ini untuk

menghasilkan kuesioner survei untuk digunakan dengan populasi yang besar.

### DAFTAR PUSTAKA

- amir, A., Romadhoni, B., Akhmad, A., & Ali, M. Y. (2021). Analisis Biaya Dan Pendapatan Pedagang Ikan Yang Membuka Lapak Di Pinggir Jalan Di Kota Makassar. *Yume: Journal Of Management*, 4(2).
- Apprillia, R. S. (2020). Keterlekatan Sosial Pada Influencer Dengan Pemilik Usaha “Makanan Jepang” R Sebagai Media Promosi Iklan Di Instagram.
- Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A Causal Influence Model Of Innovation And Digital Marketing On The Small And Medium Enterprise (Sme) Performance In Thailand. *European Journal Of Molecular & Clinical Medicine*, 8(3), 63–72.
- Buadoo, J. (2021). *Social Media And Employees’ Performance At The Ghana Cocoa Board*. University Of Cape Coast.
- Chambers, K. (2021). *Social Marketing Strategies Used By Small Businesses Leaders In The Fashion Retail Industry*. Walden University.
- Fanka, A. (2021). ..(Gunakan Ttd Asli Pada Lembar Persetujuan Publikasi, Upload Ulang)... *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Bambu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab. Ponorogo*. Iain Ponorogo.
- Fitriani, E. (2021). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pemasaran Online Pada Pedagang Sayur Keliling Griya Bukit Mas Bandung. *Jurnal Pintar Abdimas*, 1(1).
- Gentina, E., Chen, R., & Yang, Z. (2021). Development Of The Theory Of Mind On Online Social Networks: Evidence From Facebook, Twitter, Instagram, And Snapchat. *Journal*



- Of Business Research*, 124, 652–666.
- Ibrohim, D. M. (2021). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016-2019). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 110–115.
- Laksmana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi Umkm Era New Normal Di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26.
- Nurlaelli, L. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Pada Toko Emas Kresno Tegal. Politekin Harapan Bersama Tegal.
- Pratiwi, R. A. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Upstairs Coffee, Sunter, Jakarta Utara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Purnamasari, S., & Herman, T. (2016). Penggunaan Multimedia Interaktif Terhadap Peningkatan Kemampuan Pemahaman Dan Komunikasi Matematis , Serta Kemandirian Belajar Siswa. 8(2), 178–185.
- Putra, I. B. W. D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Happiness Jungle Di Masa Pandemi. *Sandi: Seminar Nasional Desain*, 1, 193–199.
- Setyaningsih, A. Q. S. E. (2021). Pengaruh Perlakuan Pajak Terhadap Penghasilan Selebriti Instagram Dari Hasil Endorsement (Studi Selebriti Instagram Di Kota Yogyakarta Dan Jawa Tengah). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Shiddiqi, A. M., Ijtihadie, R. M., Ahmad, T., Wibisono, W., Anggoro, R., & Santoso, B. J. (2021). Penggunaan Internet Dan Teknologi Iot Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Sewagati*, 4(3), 235–240.
- Si, M. F., & Zhafira, N. H. (2021). Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Stefanny, V., & Tiara, B. (2021). Overview Perbandingan Jumlah User Fintech (Peer-To-Peer Lending) Dengan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Insan Pembangunan Sistem Informasi Dan Komputer (Ipsikom)*, 9(1).
- Suleman, D., Sari, I., Kuspriyono, T., & Suharyadi, D. (2021). Pelatihan Trik Pemasaran Dengan Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial. *Pakmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 85–91.
- Yuniati, T. (2021). Peningkatan Keterampilan Pengemasan Produk Dan Pemasaraan Daring Bagi Kelompok Usaha Bersama Desa Notog Patikraja Banyumas. *JMM-Jurnal Masyarakat Merdeka*, 4(2).