

Marketing Communication of Indigenous People's Products Through Instagram Social Media @Gerainusantara_Aman

Umi khoiriya¹, Ali Alamsyah Kusumadinata^{2*}, Desi Hasbiyah³

Universitas Djuanda Bogor

Corresponding Author: Ali Alamsyah Kusumadinata ali.alamsyah@unida.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Analysis of SWOT, Indigenous Products, Instagram Features

Received : 02 July

Revised : 06 August

Accepted: 15 September

©2023 Khoiriya,

Kusumadinata, Hasbiyah :

This is an open-access article distributed under the terms of

the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Online marketing has increased drastically triggered by the implementation of Work from Home policies that limit offline marketing activities. Gerai Nusantara has also been using Instagram to increase the marketing of indigenous products. This study aims to conduct a SWOT analysis of Instagram social media @Gerainusantara_aman which is interesting as a marketing communication of indigenous people's products. The research method uses a descriptive qualitative approach through a SWOT analysis of internal factors (Weaknesses, Strengths) and external factors (Opportunities, Threats) from Instagram @Gerainusantara_aman. The results of this study show that Instagram @Gerainusantara_aman has a strength value smaller than the weakness value with a difference in value (-) 0.06, and an opportunity value smaller than the threat value with a difference in value (-) 0.08. The Instagram content posting strategy @Gerainusantara_aman is in the position of WT / Diversification strategy, which is to minimize existing weaknesses and avoid threats.

Komunikasi Pemasaran Produk Masyarakat Adat Melalui Media Sosial Instagram @Gerainusantara_Aman

Umi khoiriya¹, Ali Alamsyah Kusumadinata^{2*}, Desi Hasbiyah³

Universitas Djuanda Bogor

Corresponding Author: Ali Alamsyah Kusumadinata ali.alamsyah@unida.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Analisis SWOT, Fitur Instagram, Produk Masyarakat Adat

Received : 02 July

Revised : 06 August

Accepted: 15 September

©2023 Khoiriya, Kusumadinata, Hasbiyah : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pemasaran secara online meningkat secara drastis dipicu oleh penerapan kebijakan *Work from Home* yang membatasi aktifitas pemasaran secara offline. Gerai Nusantara selama ini juga menggunakan Instagram untuk meningkatkan pemasaran produk masyarakat adat. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT media sosial Instagram @Gerainusantara_aman yang menarik sebagai komunikasi pemasaran produk masyarakat adat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis SWOT terhadap faktor internal (Kelemahan, Kekuatan) dan faktor eksternal (Peluang, Ancaman) dari Instagram @Gerainusantara_aman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @Gerainusantara_aman memiliki nilai kekuatan lebih kecil dari nilai kelemahan dengan selisih nilai (-) 0.06, serta nilai peluang lebih kecil dari nilai ancaman dengan selisih nilai (-) 0.08. Strategi postingan konten Instagram @Gerainusantara_aman berada pada posisi strategi WT / Diversifikasi, yaitu meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19, banyak memunculkan berbagai usaha berbasis internet seperti *e-commerce*, transportasi online, toko online dan sebagainya. Usaha berbasis internet dipicu dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah berdampak pada berkurangnya transaksi tatap muka atau luring (*offline*). Selain itu, banyak orang yang menggunakan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi dan mencari informasi semata, melainkan juga untuk bertransaksi secara online.

Dampak pandemi covid-19 menyerang ekonomi masyarakat mulai dari kelas menengah atas hingga menengah bawah yang tentunya berpengaruh terhadap kestabilan ekonomi keluarga dan kapital di masyarakat suatu negara (Junaedi & Salistia, 2020). Hal ini berpengaruh kepada kerentanan terhadap kemiskinan suatu keluarga dimana pengangguran dan kehilangan pekerjaan lebih tinggi dibandingkan dengan situasi di luar pandemi (Aeni, 2021).

Dengan hadirnya media sosial memberikan kemudahan dari segi sosial, interaksi hingga berdampak pada ekonomi. Hasil riset menunjukkan bahwa kehadiran media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat. Dari hasil penelitian (Maulana & Aprianti, 2021) menunjukkan media sosial memiliki tingkat pengaruh 30 persen terhadap kesejahteraan masyarakat dalam memperoleh pendapatan melalui promosi usaha. Pristy (2022) transformasi digital telah berkembang di era pandemi berupa layanan finansial sehingga mampu mempercepat perkembangan digital ekonomi. Terdapat empat sektor layanan yang terimbas terhadap digitalisasi yaitu (1) pendidikan yang semakin luas penggunaan akses pembelajaran, (2) kesehatan dalam pelayanan edukasi kesehatan, (3) investasi online sehingga berdampak pada (4) *e-commerce* merupakan media perantara pengguna dan konsumen.

Banyak jenis media sosial yang digunakan dalam ajang promosi Instagram salah satu media sosial yang banyak digunakan para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Pradana et al. (2020) melihat dalam hasilnya bahwa media sosial merupakan komunikasi kepada customer serta bagian dari promosi kegiatan yang dilakukan oleh lembaga. Selain itu Instagram memiliki kekuatan branding pada produk dan lembaga yang menjalankannya sehingga mampu melakukan *image* yang bernilai positif kepada customer (Puspitasari & Irwansyah, 2022). Hal inilah yang menjadi alasan untuk memiliki Instagram dan mengelola Instagram dan media lain dalam pemasaran. Sebagai platform yang mengedepankan visualisasi dan informasi menjadikan Instagram salah satu media sosial yang paling diminati pengguna, terutama pada generasi milenial. Instagram menyediakan ruang berbagi foto dan video serta filter digital.

Gerai Nusantara merupakan salah satu badan usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam pemasaran produk ke konsumennya. Gerai Nusantara bagian dari Koperasi Produsen AMAN Mandiri (KPAM), badan usaha dari Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN), selama ini lebih banyak memasarkan produk masyarakat adat secara konvensional melalui outlet yang terletak di Jalan Sudirman, Bogor. Sejak pandemi Covid-19 pemasaran produk masyarakat adat mengalami penurunan, karena outlet/ruko terpaksa

tutup dan karyawan Gerai Nusantara diharuskan bekerja dari rumah (*Work from Home*). Situasi tersebut membuat Gerai Nusantara harus merubah strategi, yaitu dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran secara daring (*online*).

Gerai Nusantara kemudian merancang situs *social commerce* yang mengintegrasikan *e-commerce* dan *social media* agar dapat berinteraksi dengan masyarakat luas, berbagi informasi, memberikan *review*, maupun merekomendasikan produk-produk unggulan dari masyarakat adat. Dengan *tagline* “rumahnya produk masyarakat adat”, Gerai Nusantara menyediakan produk unggulan dalam empat kategori, yaitu; Tenun, Anyaman, Madu Hutan dan Kopi, serta Produk Hasil Inovasi.

Hasil wawancara dengan ketua KPAM, mengatakan bahwa Gerai Nusantara mulai memasarkan produk masyarakat adat secara online sejak 2016 untuk meningkatkan penjualan. Selama pandemi, dari tahun 2020 hingga 2022 Gerai Nusantara terus memaksimalkan platform berbasis online dan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Gerai Nusantara melalui website, menggelar pasar *virtual*, dan juga memaksimalkan akun media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Menurut staff Gerai Nusantara, Retnasary et al., (2019) mengatakan pengelolaan media sosial merupakan startegi marketing. Instagram yang dimiliki Gerai Nusantara saat ini belum maksimal meningkatkan penjualan produk masyarakat adat. Tingkat keterlibatan *followers* Instagram serta penjualan masih rendah dilihat dari akun instagram tersebut. Faktor utamanya adalah karena keterbatasan tenaga kerja sebagai pengelola Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui analisis SWOT serta Mengetahui postingan konten Instagram @Gerainusantara_aman sebagai komunikasi pemasaran produk masyarakat adat.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan konsumen, mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Swastha, 2015). Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah lembaga / badan usaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan lembaga / badan usaha menghubungkan dengan orang yang tepat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Orang yang tepat dapat berkontribusi pada kualitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan, menciptakan citra mereka, mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Komunikasi pemasaran memegang peran sangat penting dalam dunia usaha. Sasaran komunikasi akan sangat

menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002).

Analisis SWOT disusun dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Model penggabungan berbagai indikator tersebut menggunakan Matrik SWOT. Namun rencana strategis yang disusun dari matrik SWOT tidak seluruhnya digunakan. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan (Rangkuti, 2015). Berikut adalah matriks SWOT;

Table 1. Matrik SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Menurut (Rangkuti, 2015), penjelasan strategi dalam Tabel Matriks SWOT diatas sebagai berikut;

- ✓ Strategi S-O adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang,
- ✓ Strategi W-O adalah strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada,
- ✓ Strategi S-T adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman,
- ✓ Strategi W-T adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (Defensif/Survive/bertahan) (Rangkuti, 2015).

Media sosial memiliki peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pengguna media dapat mengetahui dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011). Fitur-fitur yg terdapat pada instagram terdiri dari (Bambang, 2012):

- a) *Followers* (pengikut). Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut Instagram. Dengan demikian Instagram terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya. Jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi populer atau tidak.
- b) *Upload* (mengunggah). Kegunaan utama dari Instagram untuk mengunggah / berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto atau video diperoleh melalui kamera *idivice* ataupun foto yang ada di album.
- c) Kamera. Foto atau video yang telah diambil dapat disimpan di *idivice*. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh pengguna.

- d) *Geotagging*. Bagian ini muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan GPS mereka didalam *idevice* mereka.
- e) Jejaring Sosial. Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membagikannya didalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.
- f) *Instagram Story* dan *Highlights*. Instagram story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna instagram untuk mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian fitur Instagram story lebih banyak diminati para pengguna instagram, dikarenakan penggunaanya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram story tersebut. Sedangkan Highlihgts story adalah mengelompokkan story yang sudah pernah diunggah ke dalam satu *space* baru di profil pengguna instagram.
- g) *Live Instagram*. Live instagram digunakan untuk melakukan siaran langsung terkait aktifitas yang dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan secara otomatis memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti untuk melihat siaran langsung tersebut. Para pengikut dapat secara langsung menyaksikan siaran langsung bahkan bergabung dalam tayangan tersebut, atau apabila menyukainya dapat memberikan *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.
- h) *Instagram Reels*. Sebuah cara baru untuk membuat dan menjelajahi video pendek yang menghibur di Instagram. Postingan yang diunggah bisa ditambahkan audio dan efek yang menarik.
- i) *Linktree*. Sebuah fitur layanan untuk memudahkan para pedagang, penjual jasa/barang bahkan influencer untuk menyematkan *link* atau tautan dengan lebih sederhana. Dengan menampilkan satu link saja di *linktree*, kita bisa menyematkan tombol *shortcut* sehingga pengunjung tidak perlu mengetik *url* lagi.
- j) *Direct Message*. Fitur pesan memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara pribadi. Dengan Instagram direct, pengguna dapat mengirim pesan, foto, serta video kepada satu atau banyak orang.

Instagram, salah satu pendorong berkembangnya di bidang komunikasi pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sehingga Instagram memiliki peluang yang besar dalam memperkenalkan produk dan menjual produk (Malik, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui tiga cara yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen (Creswell, 2014). Wawancara dilakukan dengan jumlah responden 3 orang pengurus Gerai Nusantara dan 4 orang pembeli menggunakan panduan pertanyaan yang sudah disiapkan. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung outlet Gerai Nusantara

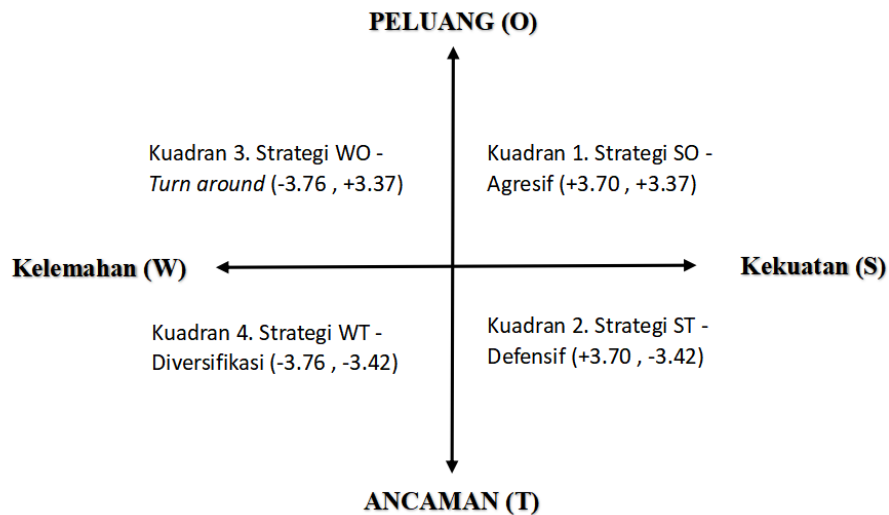
yang terletak di Jalan Sudirman, Kota Bogor. Selain itu, peneliti juga mengamati postingan konten Instagram melalui akun @Gerainusantara_aman secara *online*. Data yang didapatkan dari lapangan, dianalisis menggunakan analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN

Hasil dari analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan/strength (S) dan kelemahan / Weakness (W), serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang / *opportunity* (O) dan ancaman / Threat (T) sebagai berikut;

1. Kekuatan (S) Instagram @Gerainusantara_aman dari nilai tertinggi hingga terendah secara berturut-turut yaitu; Konten foto bagus ((1.00), Layout konsisten dan menarik (0.95), *Produk Story* yang mengedukasi (0.85), *Story* terkoneksi ke links Tokopedia dan Website (0.55) dan Hashtag khusus terkait masyarakat adat (0.34). Total nilai kekuatan (S) adalah **3.70**
2. Kelemahan (W) Instagram @Gerainusantara_aman dari nilai tertinggi hingga terendah secara berturut-turut sebagai berikut; Konten kurang bervariasi dan kurang update (0.88), Konten kurang interaktif dan informatif (0.81), Tidak ada informasi harga produk (0.72), Kurang sumberdaya manusia yang mengelola Instagram (0.63), Fitur *live Instagram* belum dimaksimalkan (0.45), Pemilihan waktu upload kurang tepat (0.28). Total nilai kelemahan (W) adalah **3.76**
3. Peluang (O) Instagram @Gerainusantara_aman dari nilai tertinggi hingga terendah secara berturut-turut yaitu; jaringan kerjasama (konsorsium) yang memperluas (1.19), Fitur *Instagram Reels* banyak dikunjungi (1.16), Meningkatnya platform *digital marketing* (1.02). Total nilai Peluang (O) adalah **3.37**
4. Ancaman (T) Instagram @Gerainusantara_aman dari nilai tertinggi hingga terendah secara berturut-turut yaitu; Banyak produk tiruan yang dijual murah (1.10), Kompetitor atau pesaing baru semakin banyak (0.86), pemahaman pengunjung terhadap *story* produk masih rendah (0.78), pertumbuhan follower lambat (0.69). Total Ancaman (T) adalah **3.42**.

Nilai total Kekuatan (S) lebih kecil dari nilai kelemahan (W) dengan selisih nilai adalah $3.70 - 3.76 = (-) 0.06$, sedangkan nilai total peluang (O) lebih kecil dari ancaman (W) dengan selisih nilai adalah $3.37 - 3.42 = (-) 0.05$. $S < W$ dan $O < T$. Dari hasil analisis data diatas, dapat ditentukan posisi strategi utama Instagram @Gerainusantara_aman dapat dijelaskan dalam gambar berikut;



Gambar 1. Kuadran Posisi Strategi Instagram @Gerainusantara_aman (diolah dari data penelitian)

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi strategi Instagram @Gerainusantara_aman berada pada kuadran 4 (negatif, negatif), yaitu strategi yang harus dilakukan adalah strategi W-T atau Diversifikasi/Survive. Strategi ini mengutamakan bertahan dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 2. Matrik SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi S-O = 3.70 + 3.37 = 7.07	Strategi W-O = 3.76 + 3.37 = 7.13
Ancaman (T)	Strategi S-T = 3.70 + 3.42 = 7.12	Strategi W-T = 3.76 + 3.42 = 7.18

Dari Matrik SWOT berdasarkan nilai tertinggi hingga terendah, penyusunan strategi Instagram @Gerainusantara harus mendahulukan strategi W-T, kemudian baru strategi (W-O) dan strategi S-T), dan terakhir strategi S-O.

Postingan Konten Instagram @Gerainusantara_aman

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka untuk membuat postingan konten Instagram @Gerainusantara_aman menarik sebagai komunikasi pemasaran produk masyarakat adat, Gerai Nusantara harus terlebih dahulu melakukan hal-hal sebagai berikut;

1. Memastikan dan menambah sumberdaya manusia yang mampu menangani Inovasi Produk, Kreatif Konten, dan Live Instagram (W4&W2), supaya follower meningkat, tingkat engagement tinggi (T4) serta dapat bersaing dengan kompetitor atau pesaing baru (T1),

2. Meningkatkan produksi konten Instagram yang lebih interaktif, informatif, lebih bervariasi dan lebih update (W3), agar pemahaman/perspektif masyarakat terhadap story produk masyarakat adat meningkat (T2)
3. Melengkapi informasi harga pada foto produk yang diupload (W1) dan serta memposting tepat waktu (W6).

PEMBAHASAN

Pengelolaan konten Instagram diperlukan dalam komunikasi kepada customer. Pengelolaan konten media sosial perlu dilakukan untuk memperbarui informasi dan komunikasi kepada klian. Hal ini untuk memperbaru hal-hal yang dianggap perlu. Penggunaan media sosial memiliki keterpaan pada aspek pengetahuan dan afeksi. Hal ini dipengaruhi oleh nilai ekonomi pemilik informasi, kelengkapan informasi, daya tarik dari informasi serta timbal balik dari informasi yang didapatkan (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Keuntungan dari media sosial selain bentuk yang menarik juga jangkauan yang luas dan berbiaya murah bila dibandingkan dengan konvensional. Keterbatasan yang dimilikipun tetap masih terdapat misalnya adalah kepemilikan media, jaringan internet, penguasaan alat teknologi merupakan beberapa hal yang menjadi terbtas dalam informasi pemasaran sosial (Yulia, 2018). Kemampuan pengelolaan informasi saat ini dipermudah dengan adanya teknologi pendamping dalam bentuk aplikasi. Hal ini memudahkan dalam mempelajari konten informasi dan penyampaian informasi (Kusumadinata, et al., 2022). Temuan dalam Malik et al., (2023) menunjukkan bahwa intensitas posting dan melihat posting di media sosial memberikan efek yang baik untuk mengenalkan akun media sosial sebagai bentuk branding. Hal ini tentu memudahkan klian untu mengenal lebih jauh dan membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa 75% penggunaan media sosial dan digitalisasi perdagangan dalam bentuk promosi telah berlangsung dan terus berkembang sehingga diperlukan suatu strategi dan bidang keterampilan yang khusus menangani hal ini (Fatimah, Suyanto, & Kusumadinata, 2022).

Hal ini juga perlu menjadi konsetntrasi dalam pengelolaan toko adalah layanan toko yang berbasis digital memastikan promosi produk secara langsung dan tidak langsung serta interaksi yang dilakukan saat kegiatan *live* (Aisyah, Nurhaepi, Khaerani, & Kusumadinata, 2022). Konsistensi dalam menampilkan produk dan konten yang menarik setiap hari akan memberikan efek positif terhadap produk dan loyalitas oleh klian (Endaryanti, Agustini, & Kusumadinata, 2022). Oleh karena itu pengelolaan di Instagram membutuhkan konstentrasi dalam penanganan produk yang akan dikenalkan (Cahyani, Hasbiyah, & Kusumadinata, 2022). Hal ini dibutuhkan keahlian yang mampu mempersuasi dan mengatur strategi marketing yang sesuai dengan jam konsumen berada. Karena pasar media online tersedia setiap waktu namun memiliki waktu yang harus tepat untuk mengangkat produk yang diperkenalkan. Strategi ke depan untuk konten Instagram @Gerainusantara_aman adalah membangun trust dengan melakukan live dan memanfaatkan fitur komunikasi bagi klian dalam kelompok instagram tersebut. Selain itu menjalin relasi dengan pihak-pihak yang terkait dan berminat dengan kegiatan @Gerainusantara_aman.

Bagian ini memungkinkan Anda untuk menguraikan temuan hasil penelitian secara akademis. Anda tidak boleh memasukkan angka-angka yang berhubungan dengan pengujian statistik Anda di sini; sebagai gantinya, Anda harus menjelaskan angka-angka itu di sini. Anda harus menyusun diskusi Anda dengan dukungan akademis untuk studi Anda dan penjelasan yang baik sesuai dengan bidang spesifik yang Anda selidiki.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Analisis faktor internal dan eksternal, Instagram @Gerainusantara sebagai komunikasi pemasaran masyarakat adat berada pada posisi dimana Kekuatan (S) lebih kecil (<) dari Kelemahan (W) dan Peluang (O) lebih kecil dari (<) Ancaman (T). Analisis SWOT dari faktor internal dan eksternal tersebut menunjukkan bahwa Instagram @Gerainusantara_aman berada pada kuadran 4 (negatif, negatif) yang merupakan posisi yang sangat tidak menguntungkan atau berada pada kondisi kritis. Postingan Instagram @Gerainusantara_aman sebagai komunikasi yang pemasaran harus mendahulukan strategi kelemahan / Weakness (W) and Ancaman / Threats (T) yaitu mendukung kebijakan diversifikasi/bertahan dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari/mencegah Ancaman. Kelemahan yang harus segera ditangani adalah minimnya sumberdaya manusia yang memahami tentang informasi, komunikasi dan teknologi serta meningkatkan kualitas konten di Instagram. Sedangkan ancaman yang harus segera dicegah/dihindari adalah kompetitor yang menjual produk tiruan/tidak asli dengan harga murah serta pemahaman masyarakat tentang *product story*.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini melihat dari analisis SWOT berupa pengelolaan media Instagram. Sehingga memiliki keterbatasan pada metode yang bersifat kualitatif dan perlu di lihat dari variabel kuantitatif dalam bentuk melihat pemasaran online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini kami ucapkan kepada Gerai Nusantara_Aman yang telah memberikan kesempatan belajar meneliti. Selain itu kami ucapkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (Den 1 Juni 2021). Pandemi Covid-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, Dan Sosial. *Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan Iptek*, 17(1), 17-34. Doi:Doi: <https://doi.org/10.33658/jl.v17i1.249>
- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 1(6), 890-902. Doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7699.30997/karimahtauhid.v1i6.7648>
- Bambang, S. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing Ukm Chika Furniture Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), 409419. Doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6771imahtauhid.v1i4.6918>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. . Thousand Oaks, Ca: Sage Publication.
- Endaryanti, D. D., Agustini, & Kusumadinata, A. A. (2022). Brand Identity Pada Digital Branding Alike_Minigoldbogor Di Instagram Pengaruhnya Terhadap Kebiasaan Followers Dalam Keputusan Membeli Produk. *Karimah Tauhid*, 1(4), 451-460. Doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6918>
- Fatimah, N. S., Suyanto, A. P., & Kusumadinata, A. A. (2022). Dampak Era Digital Terhadap Kegiatan Komunikasi Kontemporer Pada Masyarakat Kota Bogor . *Karimah Tauhid*, 1(6), 833-840. Doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7648>
- Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak. *Simposium Nasional Keuangan Negara 2020* (Ss. 995-1115.). Indonesia: [Jurnal.Bppk.Kemenkeu.Go.Id](http://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama.
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, W, A., Friyadi, E., Rachman, F. F., . . . W., N. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (Umk). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149-156. Hämtat Från Retrieved From <https://syadani.onlinelibrary.id/index.php/js/article/view/29>
- Malik, T., Kusumadinata, A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35. Doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>

- Maulana, I., & Aprianti, K. (Den 3 September 2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembeli di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249-255. Doi: <https://doi.org/10.33061/Jeku.V21i3.6899>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
- Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pt Patra Bangun Properti. *Jcommsci-Journal Of Media And Communication Science*, 3(3), 159-177.
- Pristy, L. K. (Den 15 Maret 2022). *Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Digital*. Hämtat Från <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3558-pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi-digital>.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Puspitasari, K., & Irwansyah, I. (2022). Fleksibilitas Interpretatif Teknologi Web 2.0 Bagi Pengelola Media Sosial Instansi Pemerintah. *Profesi Humas*, 6(2), 220-242.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: Bpfe.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2), 1-10.