

## Efektivitas Strategi *Story Selling* di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Sayur Organik Merbabu (SOM)

Ahmad Khairul Nuzuli<sup>1</sup>, Alia Bihrajihant Raya<sup>2</sup>

Jurusan Penyuluhan dan Komunikas Pembangunan,  
 Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada  
 Email: ahmadkhairulnuzuli@mail.ugm.ac.id

Submitted: 12 Juni 2024, Revised: 22 Juni 2024, Accepted: 28 Juni 2024

### ABSTRACT

*This study aims to explore the effectiveness of the story selling communication strategy on Instagram in increasing sales of Sayur Organik Merbabu (SOM). The research method used is a qualitative descriptive approach with an exploratory method. The results of this study indicate that the story selling strategy on Instagram is effective in increasing SOM sales. By exploring the emotional connection between consumers and products, stories about local farmers, organic farming methods, and commitment to environmental sustainability have succeeded in building a strong and authentic brand image. Consumers feel more connected to this product because they see and understand the natural and environmentally friendly behind-the-scenes process. Transparency in the production process is key to increasing consumer trust in SOM products. By honestly showing how vegetables are grown, harvested, and processed without chemicals. In this case, education about the benefits of organic vegetables also plays an important role in building consumer awareness and trust. In addition, the use of attractive and high-quality visuals, such as images and videos, as well as the use of Instagram features such as stories, reels, and IGTV, help convey stories dynamically and interactively. The use of relevant hashtags and collaboration with influencers have also proven effective in increasing the visibility of SOM accounts on Instagram. In conclusion, this study shows that the story selling strategy on Instagram is not only an effective marketing tool to increase sales, but also a means to build stronger and more sustainable relationships with consumers. This study provides valuable insights for organic vegetable businesses to adopt a similar approach in their digital marketing strategies.*

**Keywords:** Instagram, Organic Vegetables, Communication Strategy, Story Selling

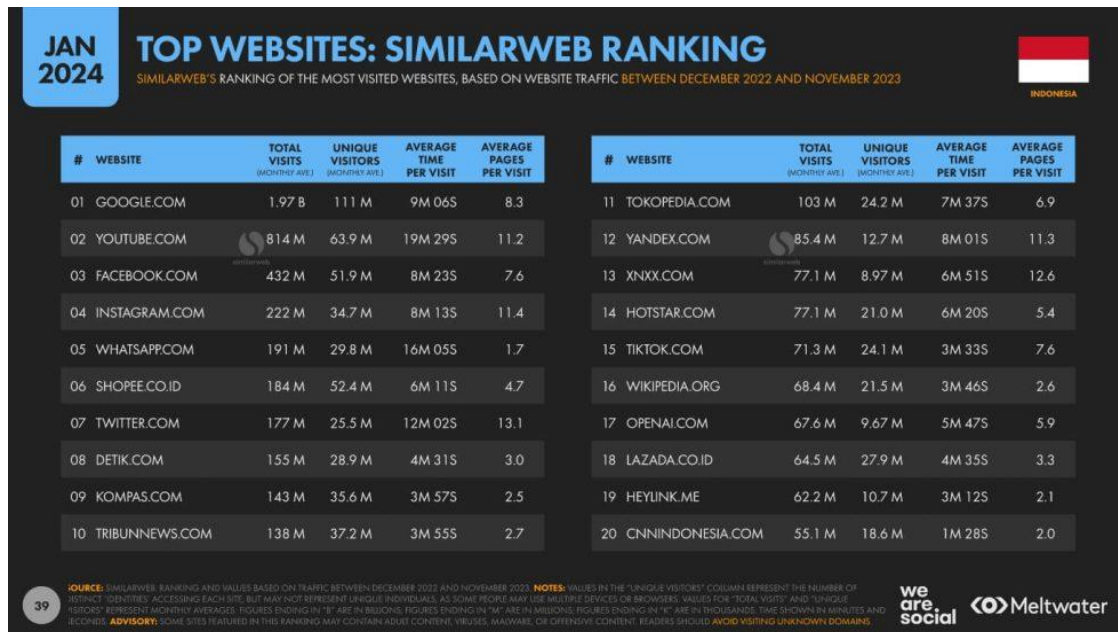
### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi *story selling* di Instagram dalam meningkatkan penjualan Sayur Organik Merbabu (SOM). Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode eksploratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *story selling* di Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan SOM. Dengan mengeksplorasi koneksi emosional antara konsumen dan produk, cerita-cerita mengenai petani lokal, metode pertanian organik, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan berhasil membangun citra merek yang kuat dan autentik. Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk ini karena mereka melihat dan memahami proses di balik layar yang alami dan ramah lingkungan. Transparansi dalam proses produksi menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk SOM. Dengan menunjukkan secara jujur bagaimana sayuran ditanam, dipanen, dan diproses tanpa bahan kimia. Dalam hal ini, edukasi mengenai manfaat sayur organik juga berperan penting dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan visual yang menarik dan berkualitas tinggi, seperti gambar dan video, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, dan *IGTV*, membantu dalam menyampaikan cerita secara dinamis dan interaktif. Penggunaan hashtag yang relevan dan kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas akun SOM di Instagram. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *story selling* di Instagram bukan hanya alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis sayur organik untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam strategi pemasaran digital mereka.

**Kata Kunci :** Instagram, Sayur Organik, Strategi Komunikasi, *Story selling*

## LATAR BELAKANG

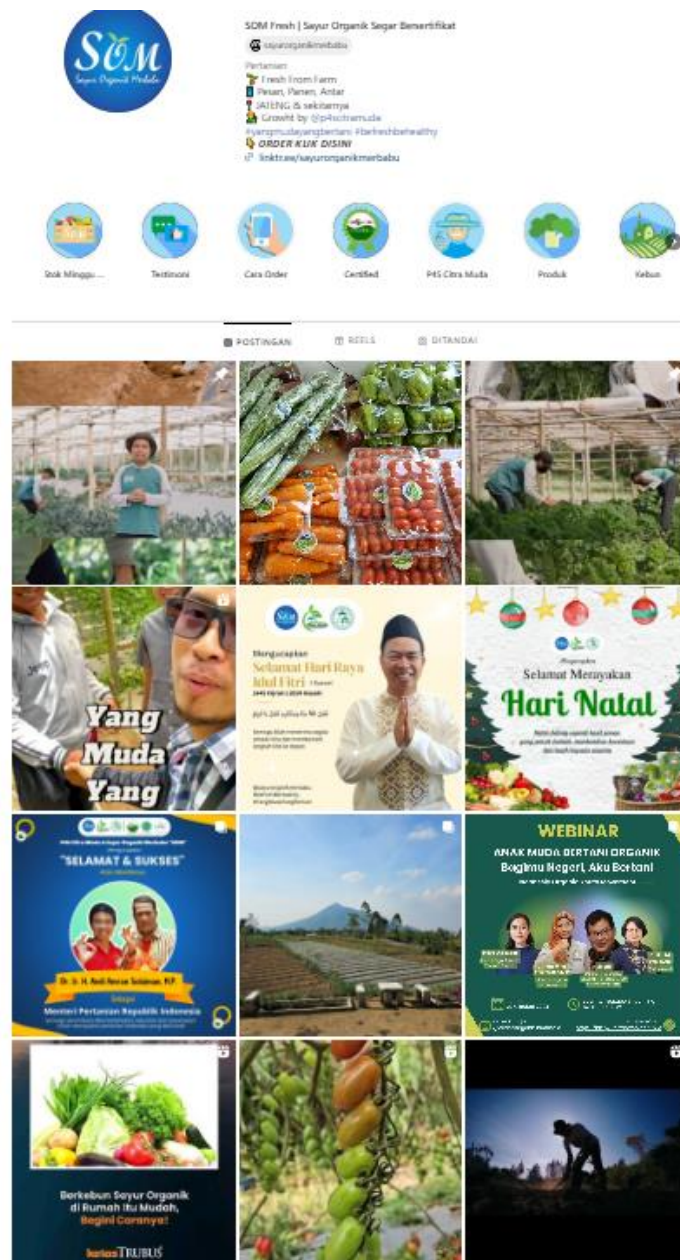
Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien bagi berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis sayur organik. Pemasaran di media sosial membantu penjual dalam membangun branding, partisipasi pelanggan, dan relasi dengan pelanggan (Kanth & Prasad, 2023). Salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran pada era digital saat ini adalah instagram.



Gambar 1. Rangkings Website yang paling banyak dikunjungi 2024 (We Are Social, 2024).

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, menurut riset *We are Social 2024* merupakan website ke-empat yang paling banyak digunakan di Indonesia (We Are Social, 2024). Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk menjangkau konsumen berpotensi (Anderdal Bakken & Kirstine Harder, 2023). Berbagai fitur yang dimiliki Instagram memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan menarik melalui konten visual dan narasi yang singkat namun memiliki makna (Ayres, 2022; Carah et al., 2023).

Walaupun media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk, namun dibutuhkan strategi yang efektif. Perlu adanya kemampuan interaktif pemilik usaha dalam konten interaktif dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan hubungan pelanggan (Hamida & Indri Rachmawati, 2023). Salah satu usaha atau bisnis yang menggunakan media sosial Instagram adalah Sayur Organik Merbabu.



Gambar 2. Akun Instagram Sayur Organik Merbabu atau SOM

Sayur Organik Merbabu atau SOM merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang pertanian organik. Menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar sayur organik, SOM perlu mencari strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. Salah satu strategi yang potensial adalah penggunaan teknik *story selling* melalui Instagram. *Story selling* adalah metode pemasaran yang menggabungkan *story telling* dengan penjualan, dimana dalam cerita yang digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Story selling* juga memberikan peluang edukasi dan pengetahuan mendalam pada konsumen, sehingga bisa tertarik dengan produk yang penjual tawarkan (Rippé et al., 2020).

Teknik *story selling* di Instagram memberikan peluang besar bagi SOM untuk menampilkan proses penanaman, panen, dan distribusi sayur organik mereka secara menarik dan autentik. Melalui cerita yang disampaikan, SOM dapat menunjukkan nilai-nilai organik, kualitas produk, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, penggunaan narasi yang menggugah emosi dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Lily Anita & Sukma Lestari, 2020).



**Gambar 3.** Item density visualization menggunakan VOSViewer.

Penelitian sebelumnya yang berhubungan *Story selling as communication strategy selling organic vegetables* selama lima tahun terakhir (2020-2024), dicari menggunakan aplikasi *Publish or Perish* ditemukan sebanyak 200 judul artikel. Namun setelah dianalisis menggunakan aplikasi VOSViewer masih sedikit sekali penelitian yang mengeksplorasi term: *organic food*, *storytelling*, *communication strategy*, *marketing communication*, dan *strategic communication*. Hal ini terlihat dari *item density visualization* yang menunjukkan konsentrasi atau penekanan pada kelompok penelitian. Kepadatan penelitian terlihat dari intensitas warna pada node. Tingkat saturasi yang diidentifikasi berdasarkan jumlah kata kunci ditandai dengan warna kuning menunjukkan bahwa area tersebut merupakan topik yang telah banyak diteliti. Sebaliknya, node yang ditandai dengan warna gelap mengindikasikan bahwa topik-topik tersebut masih belum banyak diteliti (Zakiyyah et al., 2022).

Meskipun potensi Instagram sebagai alat pemasaran sudah diakui, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas efektivitas strategi komunikasi *story selling* dalam meningkatkan penjualan produk sayur organik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana efektivitas strategi komunikasi *story selling* di Instagram dapat meningkatkan penjualan Sayur Organik Merbabu (SOM).

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis sayur organik tentang efektivitas strategi komunikasi dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih inovatif dan tepat sasaran, khususnya bagi industri pertanian organik di Indonesia.

Meskipun media sosial telah diakui sebagai alat pemasaran yang efektif, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi *story selling* di Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan sayur organik. Selain itu, kebanyakan penelitian yang ada fokus pada aspek pemasaran umum tanpa menghubungkan secara spesifik dengan sektor pertanian organik. Penelitian yang ada yaitu lebih banyak fokus pada produk organik secara umum tanpa melihat secara spesifik sayur organik. Meskipun *story selling* dikenal sebagai strategi yang efektif, belum banyak studi yang mengkaji penerapannya dalam konteks media sosial dan bisnis sayur organik. Sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara Barat, sehingga



diperlukan penelitian yang lebih spesifik dalam konteks Indonesia untuk memahami dinamika lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode eksploratif. Pendekatan eksploratif digunakan untuk menggali informasi yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang belum banyak diteliti atau diketahui (Thanos et al., 2023). Langkah-langkah dalam penelitian eksploratif meliputi: *Pertama*, Identifikasi Masalah: Menentukan area yang kurang diteliti dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan, dalam hal ini adalah efektivitas *story selling* di Instagram untuk bisnis sayur organik; *Kedua*, Kajian Literatur: Mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya untuk memahami konteks dan menemukan gap penelitian. *Ketiga*, Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer di dalam penelitian ini adalah Shofyan Adi Cahyono selaku Inisiator/Founder dan Ketua UMKM PO. Sayur Organik Merbabu yang dikelola oleh P4S Citramuda. Alasan pemilihan informan adalah untuk memperoleh gambaran komprehensif terkait objek dan subjek penelitian mengenai strategi komunikasi *story selling* di Instagram dalam meningkatkan penjualan Sayur Organik Merbabu (SOM). Sumber sekunder, berupa karya ilmiah yang berhubungan dengan pemasaran digital, media sosial, *storytelling*, dan pertanian organik. Jurnal ini melakukan elaborasi dengan data yang ditemukan melalui wawancara. *Keempat*, Analisis Data: Menggunakan teknik analisis kualitatif untuk memahami dan menginterpretasi data yang diperoleh; *Kelima*, Penyusunan Temuan: Menyusun hasil analisis menjadi temuan yang dapat memberikan kontribusi pada pengembangan potensi efektivitas strategi *story selling* di Instagram untuk meningkatkan penjualan Sayur Organik Merbabu (SOM), *Story Selling* dan Kepercayaan Konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *story selling* di Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Strategi *Story Selling* di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Sayur Organik Merbabu (SOM)**

Shofyan Adi Cahyono mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram dengan teknik *story selling* telah membantu mereka dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Mereka menyadari bahwa konten yang bersifat naratif dan visual lebih menarik perhatian dan menimbulkan interaksi yang lebih banyak dari pengikut mereka. Seorang anggota tim pemasaran berkata, "*Ketika kami menceritakan kisah di balik produk kami, pengikut kami lebih sering berinteraksi, mengajukan pertanyaan, dan bahkan berbagi cerita mereka sendiri. Ini bukan hanya tentang penjualan, tetapi tentang membangun komunitas yang peduli terhadap makanan sehat dan berkelanjutan*" (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).

"*Hasil nyata lainnya adalah terjadinya peningkatan penjualan yang dikarenakan konsumen mengetahui produk kita melalui media sosial Instagram*" (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).

Peningkatan penjualan yang signifikan setelah melakukan penerapan strategi *story selling* menunjukkan bahwa metode ini efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Shofyan menyebutkan bahwa promosi produk yang disampaikan melalui cerita yang menggugah emosi, seperti diskon atau paket spesial, berhasil menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *story selling* tidak hanya berfungsi untuk membangun merek tetapi juga dapat diterjemahkan langsung ke dalam hasil penjualan yang konkret. *Ya, kami melihat peningkatan penjualan yang signifikan. Selain itu, engagement di akun*

*Instagram kami juga meningkat, yang menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang tertarik dan berinteraksi dengan konten kami (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).* Hal ini menunjukkan bahwa narasi dan visual merupakan *element* yang penting dalam menarik perhatian dan perilaku konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan melalui Instagram.

Selain itu, dari konten yang telah diunggah oleh pengelola ke Instagram cerita yang di tonjolkan menampilkan petani lokal, metode pertanian organik, dan komitmen terhadap keberlanjutan berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan autentik. Cerita-cerita ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. "*Ketika melihat cerita tentang petani yang bekerja keras untuk menghasilkan sayuran berkualitas tinggi, konsumen merasa lebih menghargai dan mendukung produk ini. Konsumen merasa ada koneksi personal dengan mereka*" (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *story selling* di Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan Sayur Organik Merbabu melalui beberapa mekanisme utama. Cerita yang disampaikan melalui Instagram berhasil menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk. Melalui narasi yang menampilkan perjalanan sayur dari kebun hingga meja makan, konsumen merasa lebih terhubung dan menghargai upaya yang dilakukan oleh petani dan produsen (Cheng et al., 2023).

Transparansi yang ditampilkan dalam cerita mengenai proses produksi sayur organik meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan melihat langsung bagaimana produk dihasilkan, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk yang mereka beli. Cerita-cerita yang menampilkan komitmen terhadap pertanian organik dan keberlanjutan membantu membangun citra merek yang kuat dan autentik. Konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan merasa bahwa SOM adalah pilihan yang tepat dan dapat dipercaya. *Story selling* tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat mendorong interaksi yang lebih aktif dari audiens. Konsumen lebih sering berpartisipasi dalam percakapan, sehingga memberikan tanggapan, dan berbagi cerita mereka sendiri, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara merek dan komunitasnya (Fu et al., 2022).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *story selling* di Instagram *Stories* bukan hanya alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis sayur organik lainnya untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam strategi pemasaran digital mereka.

### **Story Selling dan Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Shofyan Adi Cahyono, Shofyan menekankan pentingnya transparansi dalam menyampaikan proses produksi sayur organik. Dengan menunjukkan secara jujur bagaimana sayuran ditanam, dirawat, dipanen, dan diproses tanpa bahan kimia, konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk SOM. "*Pengalaman kami sangat positif. Dengan Instagram, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kami fokus pada cerita di balik produk kami, seperti proses penanaman dan panen yang organik dan berkelanjutan. Konten-konten ini mendapat banyak respon positif dari pengikut kami*".

Konten yang memperlihatkan keseharian para petani dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan juga meningkatkan kepercayaan konsumen. "*Responsnya sangat baik. Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk kami karena mereka melihat dan memahami proses di balik layar. Banyak dari mereka yang memberikan feedback positif dan merasa lebih percaya dengan produk yang kami tawarkan*".

Shofyan menekankan pentingnya transparansi dalam menyampaikan proses produksi sayur organik. Dengan menunjukkan secara jujur bagaimana sayuran ditanam, dipanen, dan diproses tanpa bahan kimia, konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk SOM. Transparansi ini menciptakan kepercayaan karena konsumen dapat melihat dan memahami proses di balik layar yang alami dan ramah lingkungan.

Kejujuran dalam menunjukkan proses produksi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mengedukasi mereka tentang manfaat memilih produk organik (Fu et al., 2022). Konsumen yang lebih terinformasi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi karena mereka memahami dan menghargai nilai-nilai yang diusung oleh SOM.

Edukasi mengenai manfaat sayur organik yang disampaikan melalui konten *story selling* membantu konsumen memahami nilai dan keunggulan produk SOM. Pengetahuan ini membuat konsumen merasa lebih percaya dan terhubung dengan produk yang mereka beli. *"Konsistensi dalam menyampaikan informasi yang transparan dan jujur tentang proses produksi adalah kunci. Kami menunjukkan bagaimana sayuran kami ditanam tanpa bahan kimia, bagaimana kami menjaga keberlanjutan lingkungan, dan memperlihatkan keseharian para petani. Edukasi mengenai manfaat sayur organik juga berperan besar dalam membangun kepercayaan"*.

Edukasi mengenai manfaat sayur organik yang disampaikan melalui konten *story selling* membantu konsumen memahami nilai dan keunggulan produk SOM. Pengetahuan ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang mereka beli. Konsumen diedukasi tentang proses organik dan manfaat kesehatan, SOM tidak hanya menjual produk tetapi juga menyebarkan kesadaran tentang gaya hidup sehat. Konten edukatif membangun kepercayaan karena konsumen merasa lebih dihargai dan diberdayakan dengan informasi yang berguna. Hal ini meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang merupakan tujuan utama dari *story selling* (Tamulienė & Pilelienė, 2023).

Testimoni dari pelanggan yang merasa puas dengan produk SOM memberikan bukti sosial yang kuat. Pembagian pengalaman positif dari pelanggan lain membantu calon konsumen baru merasa lebih percaya dan yakin untuk mencoba produk SOM. *"Ya, sangat membantu. Testimoni yang kami bagikan di Instagram menunjukkan pengalaman positif dari pelanggan kami yang merasa puas dengan produk kami. Ini memberikan bukti sosial dan memperkuat kepercayaan konsumen baru"*.

Testimoni dari pelanggan yang merasa puas dengan produk SOM memberikan bukti sosial yang kuat. Pengalaman positif dari pelanggan lain membantu calon konsumen baru merasa lebih percaya dan yakin untuk mencoba produk SOM. Testimoni ini berfungsi sebagai validasi eksternal bahwa produk SOM berkualitas tinggi dan dapat dipercaya.

Pembagian pengalaman positif dari pelanggan memperkuat kepercayaan konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa produk SOM tidak hanya diklaim berkualitas oleh produsen tetapi juga diakui oleh pengguna sebenarnya. Testimoni ini juga membantu mengatasi keraguan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Rizqi Novitasari et al., 2023).

Konsistensi dalam menyampaikan informasi dan cerita yang menarik serta edukatif adalah tantangan utama. Konten yang terus menerus berkualitas dan relevan membantu menjaga kepercayaan konsumen. Konsistensi ini juga mencerminkan komitmen SOM terhadap transparansi dan kualitas produk. *"Tantangan terbesar adalah konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas. Kami harus terus kreatif dan inovatif agar konten tetap menarik bagi pengikut. Selain itu, menjaga transparansi dan kejujuran dalam setiap cerita yang kami bagikan adalah hal yang sangat penting"*.

Konsistensi dalam menyampaikan informasi dan cerita yang menarik serta edukatif adalah tantangan utama. Konten yang terus menerus berkualitas dan relevan membantu menjaga kepercayaan konsumen. Konsistensi ini mencerminkan komitmen SOM terhadap transparansi dan kualitas produk. Konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas memastikan bahwa audiens tetap terlibat dan tertarik. Ini juga menunjukkan bahwa SOM serius dalam menjaga standar dan nilai yang diusung, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Larkham, 2022).

Untuk menjaga minat dan kepercayaan konsumen, diperlukan inovasi dan kreativitas dalam pembuatan konten. Shofyan menyadari pentingnya selalu menghadirkan sesuatu yang baru dan menarik agar pengikut tidak bosan dan tetap merasa terlibat. *"Kami berharap bisa terus meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan pemasaran kami. Kami juga ingin terus membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui cerita yang autentik dan menggugah emosi"*.

Inovasi dalam konten membantu SOM tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Kreativitas dalam penyajian cerita dan informasi membuat pengalaman mengikuti akun Instagram SOM menjadi dinamis dan menyenangkan. Ini juga membantu SOM untuk menonjol di tengah-tengah persaingan yang ketat di media sosial (Kartika, 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi *story selling* yang diterapkan oleh Sayur Organik Merbabu di Instagram berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Transparansi dalam proses produksi, edukasi konsumen, dan penggunaan testimoni pelanggan adalah elemen kunci yang berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan ini. Meskipun ada tantangan dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten, inovasi dan kreativitas dalam penyampaian cerita yang autentik menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang berfokus pada kejujuran, edukasi, dan hubungan emosional dapat sangat efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Bagi bisnis sayur organik lainnya, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Story Selling* di Instagram**

Berdasarkan wawancara Shofyan Adi Cahyono, mengatakan bahwa banyak konsumen menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan produk SOM melalui cerita-cerita yang menyentuh emosi. Misalnya, kisah tentang petani lokal yang bekerja keras untuk menghasilkan sayuran organik berkualitas tinggi sangat menggugah perasaan mereka. Seorang konsumen mengatakan, *"Ketika mereka melihat cerita tentang petani dan perjuangan mereka, Konsumen merasa lebih menghargai produk yang mereka beli. Mereka merasa ada cerita di balik setiap sayur yang saya konsumsi."* (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024). Konten naratif yang autentik dan emosional memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun koneksi dengan konsumen (Patwa et al., 2022). Cerita-cerita yang menggugah emosi, seperti kisah tentang petani lokal, memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan terlibat dengan produk (Teraiya et al., 2023)

Salah satu temuan utama dari wawancara adalah kemampuan *story selling* untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Shofyan menjelaskan bahwa dengan menunjukkan proses penanaman dan panen yang organik dan berkelanjutan, konsumen merasa lebih terhubung dan memahami nilai-nilai di balik produk SOM. Konten-konten yang transparan dan autentik ini membantu dalam menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *"Pengalaman kami sangat positif. Dengan Instagram, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kami fokus pada cerita di balik produk kami,*



seperti proses penanaman dan panen yang organik dan berkelanjutan. Konten-konten ini mendapat banyak respon positif dari pengikut kami” (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).

Konten *story selling* yang menarik dan relevan berhasil meningkatkan kesadaran merek dan engagement di akun Instagram SOM. Shofyan mencatat bahwa respons positif dari pengikut, termasuk *feedback* dan interaksi yang meningkat, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga terlibat secara aktif. Ini penting karena *engagement* yang tinggi sering kali berhubungan dengan peningkatan loyalitas konsumen dan potensi penjualan yang lebih besar. "*Responsnya sangat baik. Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk kami karena mereka melihat dan memahami proses di balik layar. Banyak dari mereka yang memberikan feedback positif dan merasa lebih percaya dengan produk yang kami tawarkan.*" (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).

Selain itu visual yang menarik dan berkualitas tinggi juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Tim pemasaran SOM menyadari bahwa penggunaan gambar dan video yang estetik dan informatif sangat efektif dalam menarik perhatian pengikut di Instagram. "*Kami selalu memastikan bahwa visual yang kami gunakan di Instagram bukan hanya menarik secara estetika, tetapi juga menggambarkan dengan jelas proses produksi kami*" " (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024). Visual yang menarik dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan efisien. Penggunaan gambar dan video yang estetik dan informatif dapat memperkuat cerita dan membuatnya lebih menarik bagi audiens (Vera Nieto et al., 2023).

Penggunaan berbagai fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, dan IGTV membantu dalam menyampaikan konten secara dinamis dan interaktif. Shofyan mengungkapkan bahwa *stories* digunakan untuk konten sehari-hari yang ringan dan interaktif, sementara *reels* dan IGTV digunakan untuk konten yang lebih panjang dan mendalam. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan kolaborasi dengan *influencer* juga membantu meningkatkan visibilitas akun SOM di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. "*Tantangan terbesar adalah konsistensi dalam pembuatan konten. Kami harus terus kreatif dan inovatif agar konten tetap menarik bagi pengikut. Selain itu, butuh waktu dan sumber daya yang cukup untuk menghasilkan konten berkualitas.*" (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).

Konsistensi dalam memposting cerita di Instagram *Stories* juga ditemukan sebagai faktor penting. Konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih terlibat ketika SOM rutin memposting cerita yang relevan dan menarik. "*Konsumen suka mengikuti akun yang sering memperbarui cerita mereka. Ini membuat Konsumen merasa lebih terhubung dan selalu ingin tahu apa yang terjadi selanjutnya*" " (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024). Konsistensi dalam memposting cerita adalah kunci untuk menjaga *engagement* dengan audiens (Rapada et al., 2021). Frekuensi posting yang teratur membuat konsumen selalu terhubung dan tertarik untuk mengikuti perkembangan terbaru dari SOM.

Meskipun potensi *story selling* di Instagram sangat besar, tantangan utama yang dihadapi oleh SOM adalah konsistensi dalam pembuatan konten. Shofyan menekankan bahwa untuk menjaga *engagement* yang tinggi, diperlukan upaya terus-menerus dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik. Hal ini membutuhkan strategi manajemen waktu dan sumber daya yang baik. Selain itu, persaingan dengan akun-akun lain yang menggunakan strategi serupa menuntut inovasi dan kreativitas yang terus-menerus. "*Kami berharap bisa terus meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan pemasaran kami. Kami juga ingin terus membangun hubungan yang lebih*

kuat dengan konsumen melalui cerita yang autentik dan menggugah emosi". (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024).

Interaksi yang responsif dengan audiens merupakan faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan *story selling*. Konsumen menghargai ketika SOM merespons komentar dan pertanyaan mereka dengan cepat dan ramah. "Ketika konsumen bertanya sesuatu di Instagram dan mendapatkan balasan yang cepat dan informatif, Konsumen akan merasa dihargai sebagai konsumen". (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024). Responsivitas terhadap interaksi audiens menunjukkan bahwa SOM menghargai konsumen mereka. Balasan yang cepat dan ramah terhadap komentar dan pertanyaan membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan membuat konsumen merasa perasan dihargai.

Transparansi dalam menunjukkan proses produksi sayur organik juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen merasa lebih percaya pada produk yang mereka beli ketika mereka bisa melihat secara langsung bagaimana produk tersebut dihasilkan. "Mengetahui bahwa sayur yang konsumen beli benar-benar organik dan melihat prosesnya secara langsung membuat konsumen lebih yakin untuk terus membeli dari SOM" (Wawancara Shofyan Adi Cahyono 25 Mei 2024). Transparansi dalam proses produksi membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Yin et al., 2023). SOM dapat memastikan bahwa konsumen merasa aman dan yakin dalam membeli produk mereka yaitu dengan menunjukkan secara jelas bagaimana sayur organik dihasilkan.

Memahami dan mengimplementasikan faktor-faktor ini, SOM telah berhasil menggunakan strategi *story selling* di Instagram untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen mereka. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi bisnis sayur organik lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *story selling* di Instagram untuk Sayur Organik Merbabu (SOM), dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan penjualan melalui berbagai mekanisme. Penggunaan strategi *story selling* di Instagram membantu SOM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan emosional dengan audiens mereka. Penggunaan cerita-cerita yang menggugah emosi dan transparan mengenai proses produksi organik, SOM berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Implementasi *story selling* di Instagram signifikan meningkatkan penjualan SOM. Konsumen merespons positif terhadap konten yang menampilkan proses produksi organik dan komitmen terhadap keberlanjutan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Visual yang menarik dan kreatif, konten yang relevan dan edukatif, serta penggunaan fitur-fitur Instagram (*stories*, *reels*, *IGTV*) berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital ini. Konsistensi dalam memposting cerita dan kejujuran dalam menunjukkan proses produksi organik juga krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Transparansi dan edukasi mengenai proses produksi organik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk SOM. Penggunaan testimoni pelanggan dan kisah-kisah yang menggugah emosi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen. Konten edukatif mengenai manfaat sayur organik yang disampaikan melalui *story selling* membantu konsumen memahami nilai dan keunggulan produk SOM, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat. Untuk mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen, inovasi dan kreativitas dalam pembuatan konten merupakan kunci.

Konsistensi dalam menyajikan cerita yang menarik dan relevan penting untuk menjaga keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran untuk pengembangan strategi pemasaran SOM melalui *story selling* di Instagram, dimana lebih memanfaatkan *stories*, *reels*, dan IGTV untuk menyampaikan konten yang dinamis dan interaktif. Pemilihan *hashtag* yang relevan dan kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan visibilitas akun SOM. Menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang menarik secara estetika dan menggambarkan proses produksi organik dengan jelas. Berinovasi dan kreatif dalam menyajikan cerita yang autentik dan edukatif. Konsistensi dalam memposting cerita di Instagram *Stories* membantu dalam menjaga engagement dengan audiens. Membangun komunitas yang terlibat dan peduli terhadap makanan sehat dan berkelanjutan. Mengajak pengikut untuk berbagi cerita mereka sendiri dan memberikan respons positif dapat memperkuat hubungan antara merek dan komunitasnya. Menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi *story selling* di Instagram dapat terus meningkatkan penjualan Sayur Organik Merbabu dan memperkuat posisi mereka di pasar sayur organik yang semakin kompetitif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam rangka mendukung pada proses penulisan artikel ini menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah membantu yaitu Shofyan Adi Cahyono selaku Inisiator/Founder dan Ketua UMKM PO. Sayur Organik Merbabu yang dikelola oleh P4S Citramuda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderdal Bakken, S., & Kirstine Harder, S. (2023). From dealing to influencing: Online marketing of cannabis on Instagram. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 19(1), 135–157. <https://doi.org/10.1177/17416590221081166>
- Ayres, J. L. (2022). Pivot or perish: hazards of selling clothes on Instagram. *Media, Culture & Society*, 44(2), 382–394. <https://doi.org/10.1177/01634437221077010>
- Carah, N., Brown, M.-G., & Hickman, S. (2023). Optimizing Looking and Buying on Instagram: Tracing the Platformization of Advertising and Retail on Mobile Social Media. *Television & New Media*, 24(4), 380–396. <https://doi.org/10.1177/15274764221123033>
- Cheng, J. T., Gerpott, F. H., Benson, A. J., Bucker, B., Foulsham, T., Lansu, T. A. M., Schülke, O., & Tsuchiya, K. (2023). Eye gaze and visual attention as a window into leadership and followership: A review of empirical insights and future directions. *The Leadership Quarterly*, 34(6), 101654. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2022.101654>
- Fu, S., Liu, X., Lamrabet, A., Liu, H., & Huang, Y. (2022). Green production information transparency and online purchase behavior: Evidence from green agricultural products in China. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.985101>
- Hamida, K. M., & Indri Rachmawati. (2023). Strategi Konten Produk Kalaborasi Melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5446>
- Kanth, G., & Prasad, R. S. R. (2023). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, 50(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/09708464221129005>
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempid). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(02), 242–250. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1427>
- Larkham, P. (2022). Quality, consistency and coverage. *Urban Morphology*, 24(1). <https://doi.org/10.51347/jum.v24i1.5171>
- Lily Anita, T., & Sukma Lestari, N. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions Dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta. *Jurnal IPTA*, 8(2), 281. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i02.p13>
- Patwa, N., Hamelin, N., & Tarabasz, A. (2022). *Emotionally Engaging Customers Through*

- Storytelling* (pp. 178–200). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch015>
- Rapada, M. Z., Yu, D. E., & Yu, K. D. (2021). Do Social Media Posts Influence Consumption Behavior towards Plastic Pollution? *Sustainability*, *13*(22), 12334. <https://doi.org/10.3390/su132212334>
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., & Yurova, Y. (2020). Selling-to-Teach: A Didactical Look at the Natural Integration Between Teaching and Selling. *Journal of Marketing Education*, *42*(3), 284–303. <https://doi.org/10.1177/0273475320946828>
- Rizqi Novitasari, R., R. Oktini, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *3*(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6807>
- Tamulienė, V., & Pilelienė, L. (2023, May 11). *IMPACT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND ORGANIC CONSUMPTION ON CONSUMER SUBJECTIVE WELL-BEING*. <https://doi.org/10.3846/bm.2023.980>
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- Thanos, C., Meghini, C., Bartalesi, V., & Coro, G. (2023). An exploratory approach to data driven knowledge creation. *Journal of Big Data*, *10*(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00702-x>
- Vera Nieto, D., Kalloori, S., Zund, F., Labrador, C. F., Willhaus, M., Klingler, S., & Gross, M. (2023). A Retrieval System for Images and Videos based on Aesthetic Assessment of Visuals. *Proceedings of the 46th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 3180–3184. <https://doi.org/10.1145/3539618.3591817>
- We Are Social. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yin, C.-C., Tang, Y.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Lai, Y.-T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. *Journal of Business Research*, *161*, 113799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113799>
- Zakiyyah, F. N., Winoto, Y., & Rohanda, R. (2022). Pemetaan bibliometrik terhadap perkembangan penelitian arsitektur informasi pada Google Scholar menggunakan VOSviewer. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, *2*(1), 43. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i1.37766>