

Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari

¹⁾Pravria Farah Zain, ²⁾Gendut Sukarno, ³⁾Oka Warmana

^{1,2,3)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email: 21012010135@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Instagram Pemasaran Media Sosial UMKM Pelatihan	Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis gambar yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi foto atau video secara langsung di dalam aplikasi. Dengan mengadakan pendampingan pembuatan Instagram, UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari diharapkan dapat menggunakan platform media sosial untuk mengimplementasikan pemasaran digital yang sekarang sedang berkembang. Pemasaran digital ini sebagai salah satu cara untuk mendapatkan lebih banyak perhatian masyarakat tentang produknya, sehingga pendapatan UMKM dapat meningkat. Proses pendampingan pembuatan Instagram ini dilakukan dalam tiga langkah yakni survei, pelatihan, dan praktek langsung yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan didampingi oleh mahasiswa. Pendampingan yang terarah dapat menambah kesadaran pemilik UMKM mengenai manfaat pemakaian media sosial sebagai alat pemasaran. Hasilnya, UMKM dapat mengoptimalkan eksistensi produknya dan meningkatkan akses pasar melalui platform digital. Dari pendampingan ini, UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari telah dapat mengunggah gambar produknya dengan gambar yang menarik dan keterangan yang relevan setelah mendapatkan bantuan dalam pembuatan akun media sosial Instagram dan sosialisasi. Setelah mendapatkan sosialisasi, kemampuan yang dimiliki pemilik usaha dalam penggunaan media sosial instagram sudah baik dalam pemasaran produknya. Dapat disimpulkan bahwa pendampingan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran sangat berguna bagi UMKM Kampung Kue. Tujuan pegabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM dengan mendorong pemakaian media sosial sebagai sarana pemasaran.
	ABSTRACT
Keywords: Instagram Marketing Social Media MSMEs Training	Instagram is an image-based social media application that enables users to share photos or videos directly within the app. By holding an Instagram creation support, UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari is expected to be able to use social media platforms to implement digital marketing that is now growing. The Instagram creation process is carried out in three stages: surveys, training, and practical practice conducted by business owners accompanied by students. Targeted attachments can raise awareness among UMKM owners about the benefits of using social media as a marketing tool. As a result, UMKM can optimize the existence of its products and improve market access through digital platforms. With this addition, UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari has been able to upload pictures of its products with interesting pictures and relevant descriptions after getting help in creating Instagram social media accounts and socialization. It can be concluded that the support for using social media as a marketing strategy is very useful for UMKM Kampung Kue.
This is an open-access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia. UMKM dapat membantu memperluas kesempatan kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran(Fakhrurozi & Saputeri, 2021).Agar bisnis tetap berkembang, para pelaku UMKM harus menjaga produktivitasnya. Untuk menjaganya diperlukan kegiatan pemasaran agar produknya tetap dikenal.

Saat ini, pemasaran yang paling efektif yaitu pemasaran digital mengingat terus meningkatnya pengguna internet (Artaya & Purworismiardi, 2019).

Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun. Peredaran dan pertukaran informasi menjadi makin cepat serta mudah, karena memudahkan penggunaannya untuk komunikasi tanpa ada batasan waktu, lokasi, ataupun jarak. Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang dapat memenuhi permintaan. Peralihan ini bertahap dari bentuk pemasaran tradisional beralih menjadi pemasaran modern, yaitu pemasaran digital (Sulistiyowati et al., 2022). Jumlah pengguna media sosial yang meningkat akan memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas pasarnya.

Pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk menggunakan media sosial sebagai instrumen pemasaran produk mereka (Mustika & Maulidah, 2021). Namun, sejumlah besar UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari tidak tahu bagaimana memasarkan produk mereka dengan benar. Kini pelaku usaha hanya memasarkan produknya menggunakan sistem pemasaran konvensional seperti dititipkan di toko-toko dan membuka kedai di depan rumah, hal ini menyebabkan kurangnya jangkauan pasar bagi pelaku usaha. Sehingga pendapatan usaha menjadi tidak pasti dan metode pemasaran lebih lanjut diperlukan. Pengembangan pemasaran digital melalui media sosial adalah salah satu cara yang dapat dilakukan. Namun, pelaku UMKM belum memanfaatkannya secara optimal karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaannya.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Sekarang Instagram menjadi aplikasi paling populer bagi pelaku usaha untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan promosi (Sayekti et al., 2022). Namun pada kenyataannya, belum banyak UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Sangat sedikit UMKM yang menggunakan Instagram, dan mereka tidak membedakan akun pribadi mereka dari akun bisnis mereka, beberapa orang juga hanya menggunakan Instagram sesekali, dan yang lain tidak menggunakan sama sekali. Para pelaku usaha memilih menggunakan Instagram untuk menawarkan produknya karena terdapat fitur-fitur yang mendukung usaha. Penggunaan Instagram dapat meningkatkan komunikasi antar pelaku usaha dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang baik (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Dengan ini, para pelaku usaha diharapkan dapat memaksimalkan teknologi agar usahanya dapat terus berkembang.

Salah satu upaya peningkatan pemasaran UMKM adalah melalui pendampingan mulai dari membuat akun Instagram hingga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan Kelompok Bina Desa UPN 'Veteran' Jawa Timur ini bermaksud untuk membagikan wawasan akan pemanfaatan Instagram bisnis kepada pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan platform ini secara efektif sebagai media pemasaran. Pendampingan ini diharapkan dapat membuat produk para pelaku UMKM lebih dikenal luas dan tidak terbatas pada daerah tertentu.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha di segala sektor ekonomi. Nilai aset awal (bukan tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap biasanya menentukan bisnis besar, menengah, kecil, dan mikro. Meskipun demikian, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda-beda di setiap negara. Oleh karena itu, sulit untuk melakukan perbandingan tentang relevansi atau fungsi UMKM di berbagai negara (Permana, 2017). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diakui memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara-negara sedang berkembang maupun di negara maju. Ini karena kelompok usahanya menyerap lebih banyak tenaga kerja daripada usaha besar dan membuat kontribusi terbesar terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (Sarfiyah et al., 2019).

Salah satu komponen terpenting dalam operasi bisnis adalah pemasaran. Demi bertahan atau memenangkan persaingan dalam industri yang beragam, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Ini merupakan salah satu komponen terpenting dari operasi usaha. Pemasaran adalah usaha perusahaan untuk menemukan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, membuat produk yang harus diproduksi, menentukan harga yang tepat untuk produk tersebut, serta metode untuk mempromosikan dan menjualnya. Pada definisi lain, pemasaran berarti memenuhi semua keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mendatangkan keuntungan bagi produsen dan mengedepankan keinginan pelanggan tentang produk yang ingin ditawarkan (D. N. S. Rambe & Aslami, 2022).

Dalam pemasaran digital, pemasar harus memiliki pengetahuan tentang tiga aspek pelanggan yaitu hati, pikiran, dan semangat. Ini berkaitan dengan pemasaran elektronik berbasis internet yang mendorong pemasar untuk membuat produk yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik selain layanan dan kualitas yang tinggi (Setiawan & Fadillah, 2020). Ketika definisi pemasaran dan pemasaran digital

digabungkan, istilah "komunikasi pemasaran digital" digunakan untuk menggambarkan bagaimana bisnis menggunakan media digital, seperti Internet serta media sosial, untuk membagikan informasi, persuasi, dan mengingatkan terhadap pelanggan terkait barang dan jasa yang mereka jual.

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dapat berbagi foto, memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video dan membagikannya di berbagai platform. Instagram memungkinkan pengguna menerapkan filter pada gambar mereka dan berbagi gambar yang diambil dengan platform jejaring sosial lainnya seperti Facebook (Kusuma & Sugandi, 2018). Menurut pernyataan tersebut, Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video serta terhubung secara otomatis ke platform jejaring sosial lainnya. Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu jenis pemasaran yang menggunakan media digital untuk memasarkan produk dan jasa. Media sosial dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran untuk berbagai alasan, termasuk membantu penjual dan pembeli berkomunikasi, membantu dalam kerja sama dengan pelanggan yang tidak puas, dan membangun brand. Dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini bertujuan agar para pelaku UMKM dapat menambah keterampilan serta dapat menerapkan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram.

II. MASALAH

Banyak pemilik UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari masih belum menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pengetahuan tentang pemasaran digital. Pelaku usaha belum menyadari pentingnya menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk mereka. Mereka terus mengalami kesulitan dalam membuat, mengoperasikan, dan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi yang sudah ada. Oleh karena itu, penulis memberikan pendampingan dan pelatihan pemasaran kepada pelaku usaha melalui aplikasi Instagram untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk mereka dan meningkatkan pendapatan.



Gambar 1. Kurangnya Pemahaman Terkait Pemasaran Digital

III. METODE

Kampung Kue di Kelurahan Penjaringan Sari adalah lokasi kegiatan pengabdian ini. Dilaksanakan pada tanggal 6 September-12 Oktober 2023. Lokasi kegiatan berada di rumah kediaman UMKM yang berada di Rusunawa Penjaringan Sari. Pertama-tama Kelompok Bina Desa bekerja sama dengan perangkat kelurahan dan koordinator UMKM Kampung Kue untuk mendapatkan data UMKM yang ada di Kelurahan Penjaringan Sari. Peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 8 pelaku UMKM. Untuk melaksanakan pengabdian ini, Kelompok Bina Desa melakukan beberapa langkah, seperti:

1. Observasi dan Wawancara

Pada langkah awal kegiatan pengabdian kami melakukan observasi sebagai persiapan. Kami melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM Kampung Kue dan mengidentifikasi masalah pemasaran apa saja yang dihadapi. Data dikumpulkan oleh Kelompok Bina Desa secara langsung ke rumah atau ke setiap UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari. Kami menemukan bahwa banyak UMKM Kampung Kue yang belum memiliki akun Instagram Bisnis.

2. Sosialisasi Digital Marketing

Materi penyuluhan adalah digital marketing dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengundang dosen sebagai pemateri. Tujuannya untuk memberikan wawasan baru terkait pemasaran bagi pelaku UMKM. Sosialisasi ini dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab. Kami juga menawarkan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk dibantu dalam proses pembuatan akun Instagram Bisnis dan menjelaskan fitur-fitur di dalam aplikasi.

3. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan

Kelompok Bina Desa Penjaringan Sari mengadakan pendampingan dan bimbingan teknis secara langsung terkait pembuatan dan pengoperasian Instagram. Seperti cara beralih ke akun bisnis dan mengunggah foto produk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan langsung oleh kelompok Bina Desa. Kegiatan yang pertama adalah melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM Kampung Kue dan mengidentifikasi masalah pemasaran apa saja yang dihadapi. Data dikumpulkan secara pribadi di rumah atau di lokasi setiap UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari. Pada hasil observasi yang kami laksanakan, diperoleh data bahwa UMKM Kampung Kue masih kesulitan dalam memasarkan produknya serta belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan produknya. Adapun yang sudah menggunakan Instagram, tidak memisahkan akun pribadi dengan akun bisnisnya. Hal ini didasari Karena kurangnya pengetahuan tentang cara pembuatan akun Instagram bisnis dan cara memanfaatkan fitur aplikasi unruk pemasaran.

Berikut adalah data UMKM yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dapat diperhatikan di Tabel 1

Tabel 1. Pendataan UMKM Kampung Kue Penjaringan Sari

	Sudah Memiliki Akun Instagram Bisnis	Belum memiliki Akun Instagram Bisnis
UMKM Kampung Kue Penjaringan Sari	1	7

Tabel 1 menunjukkan bahwa banyak UMKM yang belum memiliki akun Instagram dan belum tahu cara membuatnya. Latar belakang yang melandasi yaitu ponsel yang kurang memadai, kurangnya pengetahuan cara membuat akun Instagram dan tidak menggunakan aplikasi Instagram dalam kesehariannya sehingga tidak terbiasa. Serta terlalu fokus pada produksi sehingga tidak terlalu memperhatikan promosi produknya.

Tahapan yang kedua dilakukan dengan pemberian sosialisasi terkait materi *digital marketing* kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Pada sosialisasi ini kami mengundang dosen program studi manajemen sebagai pemateri, bapak Muhammad Ilham Naufal, S.A., MBA. Materi yang disampaikan meliputi tentang apa itu aplikasi Instagram serta kegunaannya, bagaimana cara melakukan promosi di Instagram, dan pentingnya kualitas produk. Penggunaan Instagram oleh UMKM memiliki banyak keuntungan, seperti memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, melakukan iklan dan promosi, dan mencatat kebutuhan pelanggan. Namun, pelaku UMKM juga harus memastikan bahwa kualitas produk mereka tetap terjaga agar upaya pemasaran tidak sia-sia.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

Banyak keuntungan yang dapat dirasakan UMKM dari menggunakan Instagram adalah salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Instagram dianggap sangat bermanfaat sebagai platform yang

memungkinkan produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja (R. Rambe & Pratama, 2023).

Pada tahap yang terakhir, kelompok Bina Desa melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM mulai dari pendaftaran akun hingga fitur-fitur yang ada di Instagram. Kami mendampingi pelaku UMKM dengan mengunduh aplikasi Instagram terlebih dahulu, kemudian menyiapkan email atau nomor telepon sebagai syarat pendaftaran Instagram. Selanjutnya kami mengubah akun menjadi akun Instagram bisnis, beralih akun ini berguna untuk mendapatkan fitur yang tidak ada di akun Instagram biasa, seperti fitur Instagram Ads. Fitur ini akan berguna jika pelaku UMKM ingin mengiklankan produknya secara berbayar di Instagram.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan Aplikasi Instagram

Untuk melengkapi profil dimulai dari mengunggah foto profil dengan logo usaha yang sudah disiapkan. Kemudian melengkapi Bio, bagian ini diisi dengan deskripsi usaha seperti produk apa yang ditawarkan serta informasi kontak pemesanan. Selanjutnya menambahkan tautan nomor whatsapp, tautan ini nantinya dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan. Konsumen hanya perlu sekali ketuk untuk menghubungi pelaku UMKM. Kami juga melatih pelaku UMKM untuk mencoba mengunggah foto produknya dan memberikan caption. Foto produk yang diunggah harus cukup menarik agar konsumen berminat membeli. Diharapkan bahwa akun Instagram yang telah dibuat akan membantu memasarkan produk UMKM Kampung Kue Penjaringan Sari.



Gambar 4. Profil Akun Instagram UMKM Kampung Kue

Berdasarkan hasil evaluasi, para pelaku UMKM dapat mempraktekkan materi dengan cukup baik dilihat dengan penggunaan akun Instagram. Diharapkan pelaku UMKM terus aktif dan konsisten memasarkan produknya di Instagram agar semakin dikenal.

V. KESIMPULAN

Kelompok Bina Desa telah melaksanakan pendampingan pembuatan Instagram dalam pemasaran produk UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari. Untuk meningkatkan promosi produk dengan mengikuti perkembangan pasar, kegiatan ini merupakan cara yang efektif untuk memberikan wawasan terkait pemasaran digital. Dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat penting karena dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun hubungan baru dengan pelanggan. UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan tampilan branding produk yang baru di Instagram. Setelah diadakannya pelatihan tentang cara menggunakan fitur aplikasi Instagram ini, Penulis berharap pelaku UMKM terus mempromosikan produknya secara konsisten dan aktif di Instagram agar tetap dikenal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Kampung Kue Kelurahan Penjaringan Sari, perangkat Kelurahan Penjaringan Sari, Kelompok Bina Desa MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, serta seluruh orang yang terlibat dalam kegiatan ini. Karena telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama pelaksanaan Bina Desa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan untuk pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). *EFEKTIFITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK BAGI UMKM DI JAWA TIMUR*.
- Fakhrurozi, M., & Saputeri, N. P. (2021). *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat PENDAMPINGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK* (Vol. 2).
- Kusuma¹, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2021). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah*.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rambe, R., & Pratama, H. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI ERA MILENIAL. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., Mas'udah, K. W., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). PENDAMPINGAN PEMBUATAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM KOYO COFFEE DESA BARENG KECAMATAN BARENG KABUPATEN JOMBANG. Dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2). Diambil dari https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). *Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor*.
- Sony Hendra Permana. (2017). *STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana*. Diambil dari <http://news.detik.com/>
- Sulistiyowati¹, R., Lidyana², N., Oktaviani, D. A., & Probolinggo, M. (2022). DIGITAL MARKETING TRAINING FOR MSME ACTORS IN GENDING DISTRICT PROBOLINGGO REGENCY. Dalam *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian* (Vol. 6).
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.