


Peran Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah

¹⁾Hernawati Sidabalok, ²⁾Alfiandi Imam Mawardi

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: hernawatisidabalok318@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digital Marketing UMKM Pelatihan Instagram Strategi	Pemanfaatan platform Instagram sebagai strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Rungkut Tengah menjadi fokus penelitian ini. Keberadaan UMKM di perekonomian lokal menjadi sorotan utama, dengan penelitian difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital sebagai solusi untuk mengatasi tantangan daya saing yang dihadapi. Metode penelitian mencakup survei dan pelatihan guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram. Survei ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif, termanifestasi dalam peningkatan visibilitas, interaksi pelanggan, dan volume penjualan bagi UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah. Sosialisasi ini juga diharapkan memberikan pedoman bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran digital mereka, menguatkan posisi dan daya saing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di tingkat lebih luas. Pelatihan ini memberikan pemahaman mendalam tentang manfaat strategi pemasaran digital bagi UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah dan menjadi metode pemecahan dari fokus penelitian terkait UMKM Kelurahan Rungkut Tengah.
Keywords: Digital Marketing MSMEs Training Instagram Strategy	ABSTRACT <p>The utilization of the Instagram platform as a digital marketing strategy aimed at improving the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Rungkut Tengah Village is the focus of this research. The presence of MSMEs in the local economy is highlighted, with the research focusing on the implementation of digital marketing strategies as a solution to overcome the competitiveness challenges faced. The research method included a survey and training to evaluate the effectiveness of marketing strategies through Instagram. The survey is expected to show that the use of digital marketing strategies has a positive impact, manifested in increased visibility, customer interaction, and sales volume for MSMEs in Kelurahan Rungkut Tengah. The socialization is also expected to provide guidelines for MSMEs to improve their digital presence, strengthening their position and competitiveness not only in the local market, but also on a broader level. This training provides an in-depth understanding of the benefits of digital marketing strategies for MSMEs in Kelurahan Rungkut Tengah and becomes a method of solving the research focus related to MSMEs in Kelurahan Rungkut Tengah.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat tidak bisa dipungkiri di masa sekarang ini. Teknologisemakin maju dan pekerjaan manusia terasa lebih mudah. Tidak terkecuali kemajuan teknologi pada bidang bisnis termasuk UMKM termasuk dalam hal marketing Digital Marketing adalah perkembangan teknologi khususnya pada UMKM untuk lebih mudah memasarkan barang atau jasa yang akan dijual sebagai salah satu kondisi yang cocok di era kemajuan teknologi. Banyak platform yang menyediakan jasa pemasaran secara digital bila ditinjau dari jumlah pengguna nya. Di era seperti sekarang ini hampir semua lapisan masyarakat memiliki sosial media. Hal ini lah yang menjadi peluang UMKM untuk memasarkan dan menawarkan produknya secara

lebih mudah dan praktis. Masyarakat harus melek teknologi dan memerlukan sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi.

Instagram berperan sentral dalam pemasaran digital, menyediakan wadah dinamis untuk membangun identitas merek, mengiklankan produk, dan berinteraksi dengan target audiens. Dalam kapasitasnya sebagai alat pemasaran yang efektif, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. "Feed" Instagram, sebagai contoh, memungkinkan berbagi foto dan video sebagai sarana untuk memperkenalkan produk melalui presentasi visual yang menarik.

Selain "Feed," fitur "Stories" yang populer memungkinkan berbagi konten sementara dengan durasi singkat, menciptakan urgensi dan keterlibatan tinggi. Adanya fitur Swipe-Up dalam Stories membuka peluang untuk tindakan langsung, seperti menuju situs web atau produk tertentu. Instagram juga tidak hanya sebagai platform promosi produk, melainkan tempat ideal untuk membangun identitas merek. Profil bisnis yang dapat disesuaikan dengan informasi rinci membantu menciptakan citra merek yang konsisten dan menarik.

Kolaborasi dengan influencer atau mitra bisnis dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Instagram Analytics memberikan wawasan mendalam terkait performa kampanye, demografi audiens, dan tingkat keterlibatan. Data ini menjadi dasar untuk penyesuaian strategi pemasaran guna mencapai hasil yang optimal. Sebagai inti dalam ekosistem pemasaran digital, Instagram bukan hanya platform media sosial biasa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Instagram mampu menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis secara menyeluruh.

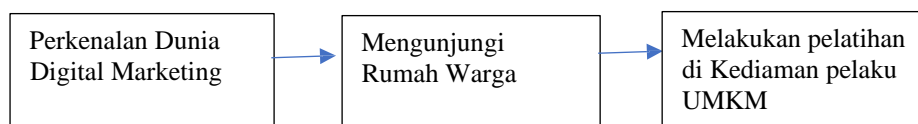
II. MASALAH

Kurangnya pengetahuan akan teknologi terutama dalam menggunakan platform Instagram di Kelurahan Rungkut Tengah ditengah-tengah kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor minimnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dalam berwirausaha. Kurangnya informasi mengenai pemanfaatan fitur Instagram untuk dunia wirausaha. Banyak fitur yang memudahkan untuk memasarkan bisnis tetapi kurang dimanfaatkan dengan baik. Selain itu, terdapat pelaku UMKM yang belum sama sekali menggunakan Instagram sebagai media digital marketing ditengah-tengah maraknya pengguna Instagram yang terus meningkat. Maka dari itu diperlukan adanya pelatihan dalam penggunaan Instagram sebagai media digital marketing untuk mempermudah pekerjaan dalam memasarkan produk dan meningkatkan pemahaman. Melalui pelatihan diharapkan menjadi inovasi dalam memasarkan produk di Kelurahan Rungkut Tengah. Pertemuan dengan pelaku UMKM Kelurahan Rungkut Tengah, dilakukan di Jln. Rungkut Permai XI/F9, Kota Surabaya.



Gambar 1. Pertemuan dengan pelaku UMKM Kelurahan Rungkut Tengah

III. METODE



Gambar 2. Tahap Melakukan Pelatihan

1. Tahap Perkenalan Digital Marketing Melalui Sosialisasi . Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2023. Sosialisasi ini diadakan di Kelurahan Rungkut Tengah dan dihadiri kurang lebih 10 pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi menjelaskan tentang pentingnya digital marketing bagi kemajuan UMKM untuk menawarkan atau mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Tahap Pelaksanaan dan Pelatihan Bersama. Pada tahap ini hal pertama yang dilakukan adalah mengunjungi rumah warga untuk pelatihan. Dalam pelaksanaan diawali dengan pembuatan akun. Untuk melengkapi laman Instagram yang dibutuhkan seperti informasi apa yang termuat di laman Instagram. Pelatihan juga diberi cara bagaimana mengambil foto atau video untuk dijadikan konten pemasaran. Pelatihan juga memberikan teknik untuk pengeditan maupun pembuatan logo.
3. Tahap mengisi Instagram dengan foto atau video. Logo yang sudah diedit dijadikan foto profil pada laman Instagram. Untuk selanjutnya yaitu mengisi laman Instagram dengan foto atau video menarik yang diedit untuk menarik audiens.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang didasari dengan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman untuk menggunakan Instagram sebagai digital marketing. Hasil dari sosialisasi tersebut adalah mengadakan pelatihan yang diadakan di kediaman masing-masing pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan diadakan pada 17 November 2023 di Jln. Rungkut Permai XI/F9, Surabaya. Pelatihan dimulai pukul 14.00 langsung dimulai dengan pembuatan akun Instagram.



Gambar 3. Pembuatan Akun Instagram melalui e-mail.

Pawoen Sekar sebagai salah satu UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah yang belum sama sekali memiliki akun Instagram akan kami berikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara menggunakan Instagram sebagai sarana digital marketing. UMKM Pawoen Sekar ingin memiliki akun Instagram serta merubah logo yang ada di Pawoen Sekar. Pawoen Sekar adalah salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Rungkut Tengah yang menjual minuman berbahan bunga telang yang memiliki banyak kandungan dan khasiat. UMKM Pawoen Sekar ingin mengganti logo lamanya dan kini logo pawoen sekar telah berubah. Pawoen Sekar sama sekali belum memiliki akun Instagram jadi dibuatkan yang baru. Pada awalnya UMKM Pawoen Sekar tidak memiliki akun Instagram untuk memasarkan produknya sehingga Kelompok Bina Desa Rungkut.



Gambar 3. Logo Lama dan Logo Baru

Dalam pemanfaatan fitur di Instagram yang pertama orang lihat adalah visual dari akun tersebut. Ada baiknya untuk memposting gambar yang menarik dan relevan serta berkualitas tinggi untuk menarik perhatian

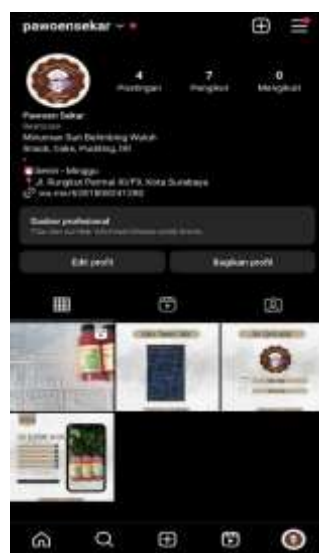
pengikut di Instagram. Selain foto, bisa juga melalui IGTV atau fitur reels untuk membuat video yang menarik dengan edit yang menarik serta eye catching



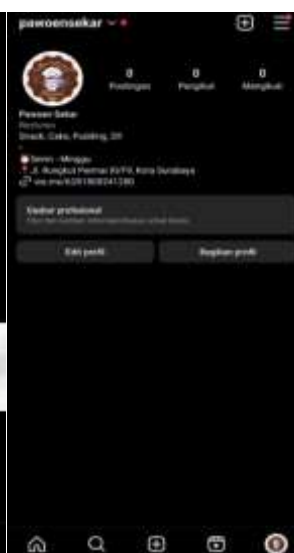
Gambar 4. Feed Instagram Pawoen Sekar

Feed Instagram adalah fitur untuk membagikan foto dan video yang dapat dinilai dengan suka, komentar, hashtag, dan keterangan. Caption berfungsi sebagai deskripsi teks terkait konten yang diunggah, dan feed ini dapat dijadikan alat promosi produk online dengan tujuan mendorong masyarakat untuk berbelanja. Fitur feed memungkinkan promosi produk melalui publikasi foto sebagai tawaran keras atau konten informatif dan menarik sebagai tawaran lembut. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan karakter dan perilaku masyarakat secara menyeluruh. Konsistensi dalam menyajikan foto atau video yang menarik juga menentukan. Pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian strategis untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas konsumen. Keseragaman dalam menyajikan pesan merek dan menciptakan kehadiran online yang solid menjadi elemen kritis dalam pemasaran digital melalui Instagram. Dengan merancang strategi secara teliti, bisnis dapat mencapai kesuksesan yang signifikan dengan meningkatkan kesadaran merek, menggairahkan potensi pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan melalui platform ini.

Untuk UMKM yang baru terjun ke dunia bisnis dan ingin menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital menjadi langkah awal yang sangat penting adalah memahami target pasar. Melakukan riset untuk mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan audiens serta mengenali tantangan yang akan mereka hadapi akan menjadi langkah awal yang krusial.



Gambar 5. Akun pertama kali dibuat



Gambar 6. Akun setelah dilengkapi

V. KESIMPULAN

Penerapan pemasaran digital melalui Instagram pada UMKM di Kecamatan Rungkut Tengah memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan menggunakan platform ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi pemasaran berbasis gambar dan cerita Instagram membantu UMKM menarik perhatian audiens mereka dengan lebih efektif. Selain itu, fitur seperti Instagram Shopping memudahkan konsumen membeli secara langsung sehingga meningkatkan konversi penjualan. Untuk memperoleh manfaat maksimal dari platform ini, penting untuk mendidik dan mendukung pemangku kepentingan UMKM untuk memahami dan mengoptimalkan potensi pemasaran digital. Pentingnya pelatihan dan pembinaan bagi pemangku kepentingan UMKM tidak bisa diabaikan. Dengan pemahaman mendalam mengenai teknik pemasaran digital, UMKM dapat mengelola kampanyenya dengan lebih efisien. Selain itu, aspek kolaborasi antar UMKM melalui Instagram juga menjadi faktor kunci yang memungkinkan terjadinya sinergi yang lebih besar untuk memperluas pangsa pasar bersama. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun komunitas dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal, UMKM akan mampu menjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Danuri, M., & Suharnawi. (2017). Trend Cyber Crime Dan Teknologi Informasi Di Indonesia. *Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 55–65.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. Retrieved from <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>