

## Pemanfaatan Instagram Sebagai Digital Marketing UMKM Guna Membantu Peningkatan Penjualan UMKM

Azmil Chusnaini <sup>1\*</sup>, Reizano Amri Rasyid <sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

*\*corresponding azmilch@unusa.ac.id*

### Abstract

Dalam era digital saat ini, adopsi teknologi digital telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk tetap bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Social media marketing - Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa. UMKM bisa memanfaatkan platform ini untuk mengiklankan produk, membangun relasi dengan pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Dalam era digital saat ini, adopsi teknologi digital telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk tetap bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Penerapan teknologi digital pada UMKM dapat memberikan banyak keuntungan, seperti meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan UMKM berbasis digital juga dapat membantu mengatasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan akses modal dan pasar. Namun, pengembangan UMKM berbasis digital juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan adanya dukungan yang memadai, UMKM dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Saat ini UMKM di desa Krangrejo, Kediri masih belum bisa memanfaatkan teknologi untuk pengembangan bisnisnya. Maka dari itu pengmas tim FEBTD saat ini yaitu melakukan pendampingan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pengembangan dan peningkatan penjualan UMKM

*Keywords:* Social media marketing, Instagram, UMKM

### 1. Pendahuluan

Pengembangan UMKM berbasis digital merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memajukan sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia. Dalam era digital saat ini, adopsi teknologi digital telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk tetap bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Penerapan teknologi digital pada UMKM dapat memberikan banyak keuntungan, seperti meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan UMKM berbasis digital juga dapat membantu mengatasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan akses modal dan pasar. Namun, pengembangan UMKM berbasis digital juga

memerlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan adanya dukungan yang memadai, UMKM dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, email, dan lain sebagainya. Bagi UMKM, digital marketing menjadi sangat penting karena dapat membantu mereka untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek. Berikut adalah beberapa strategi digital marketing yang bisa diterapkan oleh UMKM:

**Membuat website** - Website menjadi salah satu platform digital paling penting bagi UMKM. Melalui website, UMKM bisa memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, menampilkan portfolio, dan menyediakan informasi tentang merek. **Social media marketing** - Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa. UMKM bisa memanfaatkan platform ini untuk mengiklankan produk, membangun relasi dengan pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

**Email marketing** - Email marketing merupakan cara yang efektif untuk mengirimkan promosi atau informasi terbaru kepada pelanggan. UMKM bisa memanfaatkan email marketing untuk mengirimkan newsletter, promo khusus, atau pengumuman produk terbaru. **Search engine optimization (SEO)** - SEO merupakan teknik untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian mesin telusur. UMKM bisa mengoptimalkan website mereka agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau jasa yang ditawarkan.

**Advertising online** - UMKM bisa menggunakan iklan online seperti Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads, atau platform iklan lainnya untuk menjangkau calon pelanggan potensial. Iklan online bisa dikustomisasi berdasarkan target audience, lokasi, minat, dan lain sebagainya. **Affiliate marketing** - Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran di mana UMKM membayar afiliasi atau publisher untuk membantu

mempromosikan produk atau jasa mereka. Afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah penjualan yang mereka bawa ke UMKM.

Saat ini UMKM di desa Krangrejo, Kediri masih belum bisa memanfaatkan teknologi untuk pengembangan bisnisnya. Maka dari itu pengmas tim FEBTD saat ini yaitu melakukan pendampingan pemanfaatan sosial media sebagai sarana pengembangan dan peningkatan penjualan UMKM.

## 2. Metode

Alur pelaksanaan pengabdian dapat dilihat melalui beberapa tahapan yaitu:



- a. Observasi langsung
- b. Pelaksanaan Kegiatan (Penyampaian materi)
- c. Pelaksanaan Pelatihan (Pelatihan)
- d. Evaluasi

## 3. Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara offline pada tanggal 20 Juni 2023 dan dihadiri oleh UMKM Desa Krangrejo, Kediri. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diisi dengan pemberian dan penjelasan materi pelatihan Pemanfaatan Instagram Sebagai Digital Marketing Umkm Guna Membantu Peningkatan Penjualan Umkm. Materi dijelaskan secara rinci menggunakan bantuan slide presentasi, melalui peragaan visualisasi gambar – gambar dan diakhiri dengan diskusi.

Hasil dari kegiatan pengmas ini berjalan dengan lancar, terlebih beberapa para UMKM sudah menerapkan digital marketing meskipun belum cukup efektif. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan tentang bagaimana menggunakan media pemasaran dengan efisien. Selama pemberian materi para UMKM dapat memahami dengan baik mengenai materi yang diberikan hal ini dibuktikan dengan antusiasme ketika sesi tanya jawab dan

diskusi. Untuk mengukur keberhasilan pengabdian masyarakat ini tim melakukan evaluasi dengan menggunakan pre test dan post test kepada peserta pengabdian masyarakat. Hal ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan peserta. Langkah pertama sebelum melakukan pelatihan, tim melakukan pre-test. Tim pengmas membuat soal pre-test sejumlah 15 soal. Hasil pre dan post-test di tampilkan pada Tabel.1

Tabel. 1. Hasil Pre dan Post Test

	N	Mean	Std. Deviation	P-Value
Pair 1 Pre-Test	15	6,89	6,042	0.000
Post-Test	15	9,75	8,064	

Sumber: Data Peneliti 2023

Hasil Pre-Test menjelaskan bahwa peserta memiliki pengetahuan yang cukup tentang digital marketing. Dari hasil pre-test ini tim pengabdian masyarakat dapat mengetahui pada topik mana saja yang perlu dibahas lebih detail. Setelah kegiatan penyampaian materi, tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi post-test untuk melihat sejauh mana pengetahuan dan pemahaman setelah menerima pemaparan materi. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata - rata yang meningkat menjadi 9,75. Dari hasil post-test ini dapat dilihat bahwa transfer knowledge yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dan dapat dipahami dengan baik oleh para UMKM.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang pesat sebagai alat pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam pengabdian masyarakat ini, kami bertujuan untuk membantu UMKM lokal meningkatkan penjualan mereka melalui pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran digital. Kami menyelenggarakan serangkaian pelatihan untuk pemilik UMKM setempat tentang cara menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Pelatihan ini mencakup pembuatan profil Instagram yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat, serta strategi konten yang efektif. Selain itu, Kami memberikan sesi konsultasi individu kepada pemilik UMKM untuk membantu mereka merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan bisnis mereka. Kami membantu mereka dalam merencanakan postingan, mengidentifikasi audiens target, dan mengukur hasil kampanye mereka. Kami juga mengenalkan pemilik UMKM pada alat analitik

Instagram untuk membantu mereka memahami kinerja konten mereka dan mengukur ROI (Return on Investment) dari upaya pemasaran mereka.

Pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran digital dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami telah membantu UMKM lokal meningkatkan penjualan mereka, memperkuat kehadiran online mereka, dan meningkatkan pengetahuan mereka dalam pemasaran digital. Semoga hasil dari kegiatan ini akan berkelanjutan dan membantu pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

#### **4. Kesimpulan**

Pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran digital dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami telah membantu UMKM lokal meningkatkan penjualan mereka, memperkuat kehadiran online mereka, dan meningkatkan pengetahuan mereka dalam pemasaran digital. Semoga hasil dari kegiatan ini akan berkelanjutan dan membantu pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih kepada para dosen dan mahasiswa yang turut serta membantu kegiatan pengabdian Masyarakat ini. Begitupun kepada Desa Krangrejo, Kediri yang bersedia menjadi mitra untuk kegiatan pengabdian Masyarakat tim FEBTD UNUSA, tidak lupa kepada LPPM Univeristas Nahdlatul Ulama Surabaya yang telah memberikan support dana bagi kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### **Referensi**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Pengabdian Masyarakat Manage*, 1((2)), 88-92
- Casaló, L. V., Flavián, C., & IbáñezSánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

Fatmawati, S. (2018). PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (attention, interest, desire, action) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FISIP UNISKA MAB. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–11.

Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>

Latief Setiawan. (2020a). Instagram Marketing Hack, Cara Meningkatkan Penjualan melalui Instagram.

Matthew Sugiarto. (2020). Instagram Marketing Jualan Online.

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P.E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20.

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Wati, A. P., Aulia Martha, J., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Edulitera*. Edulitera.

# SN-PKM

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat