



Sosialisasi tentang Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran di UMKM Ridan Permai

Belia Afifah^{1*}, Nurkholis¹, Mariana Octora Br Turnip¹, Hawa Vitria Nur Qholiva¹

¹ Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

* Corresponding Author: belia.afifah@poltek-kampar.ac.id

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs in rural areas still haven't optimally utilized social media, particularly Instagram, as a marketing tool. This community service activity aims to improve the understanding and skills of MSMEs in Ridan Permai in utilizing Instagram as a digital marketing medium. The methods used included outreach, content creation training, and mentoring on how to use Instagram features. The results of the activity indicate an increase in MSMEs' understanding of digital marketing strategies, their ability to create promotional content, and their increased use of Instagram as a marketing medium. This program has had a positive impact on expanding market reach and enhancing MSME competitiveness.

Keywords:

*Instagram;
Digital
Marketing;
MSMEs.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masih banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Ridan Permai dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan pembuatan konten, serta pendampingan penggunaan fitur Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital, kemampuan dalam membuat konten promosi, serta meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Program ini memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci:

*Instagram;
Pemasaran
Digital; UMKM.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing. Media sosial menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih personal melalui platform digital.

Salah satu media sosial yang memiliki potensi besar dalam pemasaran adalah Instagram. Platform ini berbasis visual sehingga sangat efektif dalam menampilkan produk secara menarik dan interaktif. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki peran penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement konsumen. Selain itu, penelitian oleh De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting karena dapat menjadi solusi pemasaran dengan biaya rendah namun memiliki jangkauan luas. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa digitalisasi UMKM merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital (Kemenkop UKM, 2022). Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Desa Ridan Permai memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, masih sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai penggunaan fitur Instagram, pembuatan konten yang menarik, serta strategi pemasaran digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada konten visual yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran menjadi relevan untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM. Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Ridan Permai mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Ridan Permai dengan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital dan peran media sosial dalam meningkatkan penjualan. Materi disampaikan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan disertai contoh-contoh nyata agar mudah dipahami oleh peserta. Selanjutnya, dilakukan pelatihan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, yang mencakup pembuatan akun bisnis, pengenalan fitur-fitur Instagram, serta strategi pembuatan konten yang menarik.

Pada tahap berikutnya, peserta diajak untuk melakukan praktik langsung dalam membuat konten promosi, seperti foto produk, caption, serta penggunaan hashtag. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta dalam mengoptimalkan penggunaan

Instagram, termasuk dalam mengelola akun dan berinteraksi dengan konsumen. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan Instagram serta perubahan aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar peserta belum memiliki akun Instagram bisnis dan belum memahami cara menggunakan platform tersebut untuk promosi. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai mampu membuat akun bisnis, mengunggah konten, serta menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mendukung pemasaran.



Gambar 1. Media Promosi Instagram

Perubahan yang terjadi tidak hanya pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada aspek praktik. Pelaku UMKM mulai aktif mengunggah konten produk dan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tuten dan Solomon (2017) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan engagement antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik juga terbukti meningkatkan daya tarik produk. De Veirman et al. (2017) menyatakan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kemampuan dalam membuat konten yang menarik menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan akses internet dan keterampilan teknologi yang masih rendah pada sebagian peserta. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital.

Penutup

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Ridan Permai berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan aktivitas pemasaran digital serta membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran perlu terus dikembangkan dan didukung dengan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2022). Data UMKM Indonesia.
- OECD. (2020). SME digitalisation report.
- World Bank. (2021). Digital economy for small business report.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications*. Kogan Page.