



Instagram sebagai Salah Satu Alat Pemasaran pada UMKM Widi Unique Kudus

Endang Supriyati¹, Mohammad Iqbal², Tri Listyorini^{3*}

^{1,3}Teknik Informatika, Universitas Muria Kudus, Indonesia, 59352

²Teknik Elektro, Universitas Muria Kudus, Indonesia, 59352

E-mail : *trilistyorini@umk.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1459>

Info Artikel:

Diterima :

16-10-2023

Diperbaiki :

08-12-2023

Disetujui :

08-12-2023

Kata Kunci: Pemasaran,
Instagram, UMKM

Abstrak: Sosial media digunakan untuk mempromosikan bisnis dari seseorang *interpreneur*. Pertumbuhan teknologi sekarang ini bisa dimanfaatkan untuk pelaksana bisnis guna mempromosikan serta memajukan bisnisnya secara luas dengan memanfaatkan aplikasi *online* misalnya *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan lainnya. Pengabdian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Widi Uniques UMKM memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi. Dalam kegiatan pengabdian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa perencanaan diawali dengan menganalisis masalah, mengidentifikasi masalah yang dihadapi serta menganalisis khalayak untuk mencapai sasaran yang tepat. Selanjutnya, pilih *Instagram* sebagai saluran komunikasi dan media untuk mendukung Widi unique dalam proses komunikasi pemasaran. Widi Unique melakukan pemasaran *online* dengan melakukan aktivitas media sosial menggunakan fitur foto dan video untuk menampilkan produk, komentar interaktif, *caption* dan penempatan postingan, *hashtag*, *tag* dan *Instagram Stories* untuk membantu menyebarkan berita. Dari evaluasi penggunaan *Instagram* dapat disimpulkan bahwa semua produk terjual dan Widi unique memperoleh keuntungan sesuai tujuannya.

Abstract: Social media is used to promote the business of an entrepreneur. Today's technological growth can be utilized by business operators to promote and advance their business widely by utilizing online applications such as Instagram, Facebook, TikTok and others. This service aims to describe how Widi Uniques UMKM uses Instagram as a promotional medium. In

this service activity, data collection techniques are carried out through observation and interviews. The results of service activities show that planning begins with analyzing the problem, identifying the problems faced and analyzing the audience to achieve the right targets. Next, choose Instagram as a communication channel and media to support Widi Unique in the marketing communication process. Widi Unique carries out online marketing by carrying out social media activities using photo and video features to display products, interactive comments, captions and post placement, hashtags, tags and Instagram Stories to help spread the word. From the evaluation of Instagram usage, it can be concluded that all products are sold and Widi Unique makes a profit according to its goals.

Keywords: Marketing,
Instagram, UMKM

Pendahuluan

Media sosial terus berkembang, karena media sosial dapat digunakan tanpa batasan waktu, batasan geografis, sosial budaya dan faktor psikografis lainnya. Hampir semua masyarakat memanfaatkannya sebagai alat komunikasi untuk mendapatkan informasi, menjalin kontak dan masih banyak lagi (Phangestu and Susanto 2019). Kemunculan berbagai media sosial telah membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis. Kemungkinan media sosial tidak hanya terbatas pada perusahaan produk. Salah satu aplikasi yang biasa digunakan untuk digitalisasi pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia (Ramadan 2021). Salah satu langkah yang bisa dilakukan pelaku UMKM adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya di bidang peningkatan sosial. Pemasaran media, periklanan *online*, pemasaran video, dan pemasaran mesin pencari manajemen situs web.

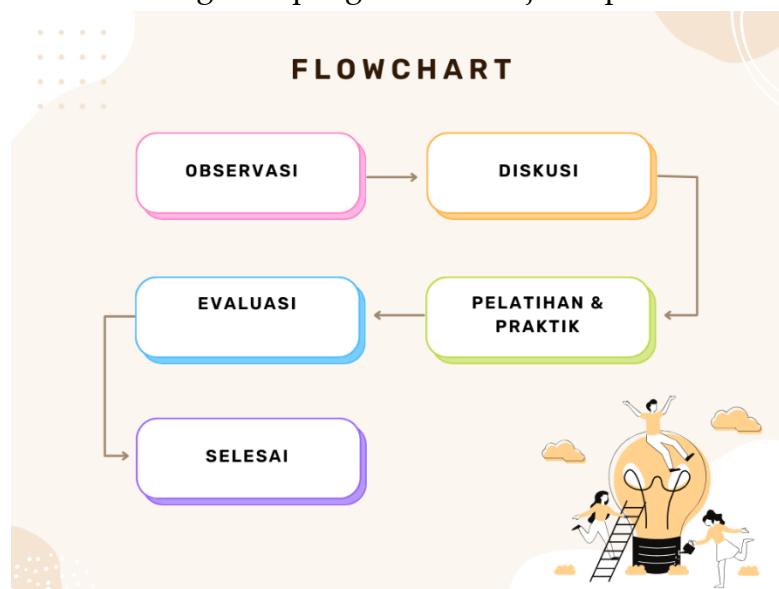
Digitalisasi pemasaran UMKM akan mampu meningkatkan penjualan dan keterlibatan *online* untuk mengembangkan bisnisnya (Rasyid and Batam 2020; Dahlan 2012). Berdasarkan berbagai permasalahan yang dihadapi mitra UMKM, dapat disimpulkan bahwa mereka memerlukan dukungan dan pelatihan mengenai pemasaran digital/ *online* dan cara memasarkan produk mitranya ke khalayak yang lebih luas. Strategi pemasaran merek dan produk yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra UMKM (DISPERINDAGKOP 2016; Lubis, Zakir, and Silitonga 2021; Rahayu et al. 2022). Oleh karena itu, upaya yang dilakukan untuk menghidupkan dan meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra UMKM, antara lain dengan memberikan dukungan dan pelatihan *branding* produk dan strategi pemasaran *online*/ pemasaran digital (*online platform marketing*) (Gelar Guntara 2023). Menggerakkan bisnis secara *online* itu sama seperti menggerakkan

usaha pada umumnya, hanya saja menggunakan media yang berbeda. Usaha konvensional banyak modalnya, karena harus mempersiapkan toko *offline*, pegawai dan lain sebagainya. Sedangkan usaha *online* memanfaatkan teknologi informasi seperti *website*, *Instagram* atau yang lainnya. Perkembangan aplikasi-aplikasi usaha *online* sangat pesat serta dilengkapi dengan penawaran layanan secara gratis. Sebagai contoh *marketplace* yang ada yaitu *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak*, *Lazada* dan *marketplace* lainnya. Bisnis *online* memulainya tentu saja membutuhkan strategi dan teknik penjualan dalam penerapannya. Seperti rencana keuangan, pembuatan katalog produk untuk ditawarkan di toko *onlinenya*.(Nugroho and Azzahra 2022).

Kegiatan ini bertujuan untuk (1) menggali kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM (2) memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang saat ini dihadapi oleh mitra UMKM (3) membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar mitra UMKM berkat kegiatan pelatihan yang diberikan. (4) memberikan saran strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Pelatihan diberikan kepada UMKM Widi Unique, yang beralamat mlati lor Kudus.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Widi Unique yang beralamat di Mlati Lor Kudus. UMKM ini bergerak di bidang fashion, dari pernak Pernik, baju handmade, mukena, bawahan dan fashion yang lainnya. Metode pelaksanaan kegiatan adalah 1. Ceramah dan Diskusi, 2. Pelatihan dan Praktik, 3. Evaluasi. Alur kegiatan pengabdian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Metode PKM

1. Observasi dan Diskusi

Fase pertama melakukan observasi dan diskusi dan presentasi selama dua jam mendekati tim pengabdian masyarakat dengan mitra UMKM Widi Unique. Observasi kita langsung ke workshop dari Unique Kudus, bertemu dengan pemilik UMKM yang bernama ibu Widiarini. Diskusi yang dilakukan dengan mitra, yaitu menggali informasi terkait dengan media promosi dari Unique Kudus itu sendiri. Gambar 2 menunjukkan kegiatan observasi dan diskusi yang dilakukan tim pengabdian serta pemilik dari UMKM Unique Kudus.



Gambar 2. Observasi dan diskusi dengan mitra

2. Pelatihan dan Praktik

Langkah kedua yaitu pelatihan cara menggunakan iklan Facebook dan *Instagram*. Kegiatan pelatihan dilakukan melalui diskusi dan praktik selama tiga hari. Dalam kegiatan ini mitra diberikan pelatihan terkait pengelolaan iklan di facebook dan *Instagram*.

3. Evaluasi

Kegiatan tahap ketiga melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan dalam 1 hari. Evaluasi dilakukan untuk pengukur tingkat pemahaman dan kemampuan mitra UMKM Widi Unique dalam menggunakan *facebook* dan *instagram* untuk iklan produk-produk UMKM ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Observasi dan diskusi

Berdasarkan hasil observasi bahwa mitra kurang memahami cara penggunaan pemasaran digital. Maka tim pengabdian akan membantu memberikan pengetahuan dan cara menggunakan iklan pada *facebook*, dan *Instagram*. Selanjutnya menentukan target yang akan dicapai, tim pengabdian dan mitra berdiskusi menentukan apa yang ingin dicapai dan perubahan-perubahan yang ingin dicapai dari kegiatan ini. Dalam hal ini mitra ingin usahanya semakin berkembang.

2. Pelatihan dan Praktik

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berupaya untuk mengatasi permasalahan sebagai berikut: bagaimana memberdayakan UMKM widi unique untuk memahami dasar-dasar pemasaran melalui *Instagram* dan *Facebook*. Kegiatan pelatihan ini berlangsung selama 3 hari. Dengan jadwal hari pertama, tim melakukan observasi atas gambaran mitra, identifikasi masalah dan menentukan target yang akan dicapai dari pelatihan ini. Hari kedua dilakukan pelatihan dan praktik dan hari ketiga adalah evaluasi .

Program pelatihan kami dirancang menjadi 2 (dua) sesi antara lain: (a) Pentingnya penggunaan sosial media (*Instagram* dan *Facebook*) sebagai alat pemasaran UMKM; (b) Cara membuat akun pada *facebook* dan *Instagram*.

a. Pentingnya penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran UMKM

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat saat ini tidak lepas dari penggunaan jejaring sosial. Aplikasi yang semakin populer saat ini antara lain Facebook dan *Instagram*, sehingga para pengusaha mulai melihatnya sebagai alat pemasaran. Apalagi dengan fitur iklan Facebook dan *Instagram*. Berikut manfaat fitur iklan Facebook dan *Instagram*: Iklan menjadi lebih tepat sasaran, Meningkatkan citra merk, Memberikan dampak positif pada *website* bisnis, Menyajikan format periklanan dengan tampilan yang menarik.

Iklan Facebook dan *Instagram* merupakan fitur atau platform yang dapat di manfaatkan untuk menunjang kegiatan promosi usaha. Iklan Facebook dan *Instagram* kurang lebih sama, karena *Instagram* sudah diakuisisi oleh Facebook. Berikut beberapa contoh iklan menarik yang dapat diterapkan langsung pada aktivitas pemasaran bisnis usaha UMKM:

- a) Iklan *Carousel*: Iklan *carousel* adalah contoh iklan yang berbentuk *postingan* dengan gambar atau video yang ditampilkan, jumlah banyak, dan penonton yang dapat digeser.
- b) Iklan Konten ber merk: Iklan ini mempromosikan produk dengan menarik mitra bisnis ketika perusahaan telah memiliki merek terkenal di pasaran.
- c) Iklan *Story*: Iklan *Instagram story* ini akan tampil *full screen*. Iklan akan muncul pada akun pelanggan yang mengikuti akun .
- d) Iklan *Canvas Story*: memungkinkan pengguna untuk membuat video di *Instagram*, dengan tampilan yang sesuai untuk mode seluler dan pemuatan yang sangat cepat.

b. Cara membuat akun untuk fitur iklan *Facebook* dan *Instagram*

Media sosial kini dapat membantu menjangkau khalayak di dunia untuk mencari kandidat customer serta personal *branding* ditingkatkan. Untuk melakukannya, Anda bisa menggunakan layanan iklan yang bayar melalui *Facebook*. Di mana iklan tersebut bernama *Facebook Ads*, jika pada *Instagram* bernama *Instagram Ads*.

Cara membuat iklan di *Facebook Ads*:

a) *Login* ke *Facebook Ads*

Langkah pertama untuk membuat iklan *Facebook* yaitu melihat *website* iklan *Facebook*. Kemudian *login* dengan akun *Facebook* mitra UMKM Widi Unique dan klik "Buat Iklan". Nanti akan diarahkan pada halaman Manajer Iklan *Facebook*. Namun, jika halaman yang terbuka selain halaman pengaturan Iklan *Facebook*, pilih "Pusat Iklan" untuk membantu Anda mengambil langkah selanjutnya.

b) Promosikan Iklan

Langkah pertama untuk membuat iklan *Facebook* adalah mengunjungi *website* iklan *Facebook*. Kemudian *login* dengan akun *Facebook* mitra UMKM Widi Unique dan klik "Buat Iklan". Kemudian akan diarahkan ke halaman Manajer Iklan *Facebook*. Namun, jika halaman yang terbuka bukan halaman pengaturan Iklan *Facebook*, pilih "Pusat Iklan" untuk membantu mengambil langkah selanjutnya.

c) Siapkan Materi untuk Iklan

Setelah mengklik opsi "Dapatkan lebih banyak dari Web", isi detail halaman iklan *Facebook*. Semakin lengkap informasi yang diberikan, maka semakin besar pula peluang menarik lebih banyak pengunjung ke *website*.

Tampilkan foto yang mewakili produk yang dijual dengan kualitas lebih baik dan usahakan tidak merusak gambar. Kemudian di bagian bawah halaman tersebut adalah durasi iklan.

d) Lakukan Pembayaran

Jika Anda mengisi semua informasi untuk beriklan, *Facebook* akan menentukan jumlah yang harus Anda bayar. Misalnya Anda menjalankan iklan selama seminggu dengan biaya sekitar Rp500.000 dan harga harian sekitar Rp72.000.

Begitulah cara membuat iklan *Facebook* dan kini Anda siap mempromosikan bisnis. Selain menggunakan *Facebook Ads*, juga bisa mempromosikan bisnis Anda melalui *Instagram Ads*. Membuat iklan di *Instagram* semudah membuat iklan di *Facebook*. Cara membuat *Instagram Ad* melalui *Facebook Ads Manager* yaitu :

a) Tentukan tujuan kampanye iklan

Facebook akan membantu menentukan format iklan, opsi penawaran, jenis *audiens*, dan pengoptimalan otomatis yang selaras dengan sasaran kampanye iklan.

b) Pilih judul kampanye Iklan

Mengenai nama atau judul iklan Anda, tidak ada aturan pasti.

c) Memilih target pasar

Dalam pengaturan ini, akan memiliki dua opsi: jika sudah menggunakan iklan *Instagram* dan Facebook, dapat menggunakan target *audiens* yang disimpan sebelumnya. Namun, jika belum pernah melakukan ini sebelumnya, perlu mengidentifikasi target *audiens* baru.

d) Atur Penempatan iklan

Sangat penting untuk mengelola penempatan iklan secara profesional dan Manajer Bisnis Facebook menawarkan beberapa opsi

e) Tentukan anggaran dan tawaran iklan

Selanjutnya, perlu menawar (negosiasi) untuk iklan *Instagram*, yang prosesnya mirip dengan lelang. Atau bisa melewatinya dan membiarkan Facebook melakukan *optimasi* secara otomatis jika masih ragu dengan nomor lelang yang muncul. Namun sebagian besar pengiklan akan menggunakan sistem lelang setelah melakukan promosi berkali-kali. Tujuannya agar mempunyai gambaran besar kecilnya angka agar hasilnya maksimal.

f) Pilih format iklan *instagram* yang tersedia.

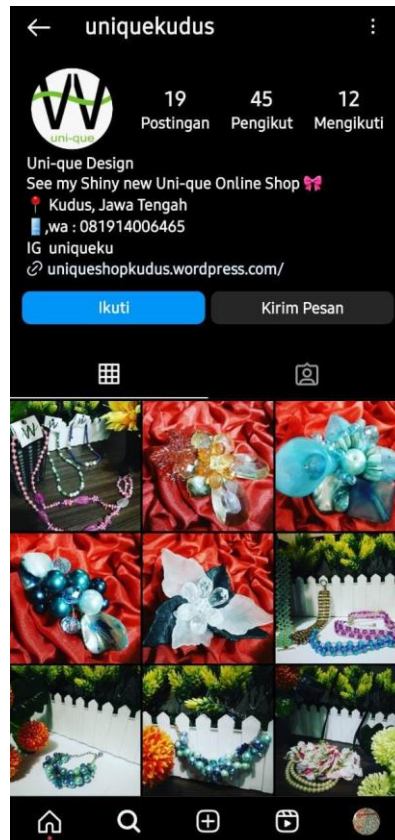
Ada 7 format yang disediakan *instagram* yaitu : *Instagram image ads*, *Instagram carousel ads*, *Instagram video ads*, *Slideshow ads*, *Instagram lead ads*, *Instagram stories image ads*, dan *Instagram video stories ads*

Langkah berikutnya mempublikasikan iklan produk langsung ke aplikasi *Instagram*. Namun sebelum mempostingnya, harus mengganti akun *Instagram* terlebih dahulu untuk mempromosikannya. Syarat-syarat tertentu harus dipenuhi, yaitu: (a) konversikan akun ke profil bisnis *instagram*, (b) menjadi *admin* di *facebook* yang terintegrasi dengan *instagram*, dan (c) ikuti kebijakan yang ada di akun *facebook*
Cara mengiklan di *Instagram* yaitu (a) buka aplikasi *Instagram*, (b) masuk ke profil nya sendiri, dan (c) pilih postingan yang dimiliki

3. Evaluasi

a. Peningkatan Pengetahuan dan Ketrampilan Mitra

Setelah pelatihan ini , mitra mampu menggunakan *Facebook ads* dan *Instagram ads*. Gambar 3 menunjukkan Instagram yang telah terbuat dari Unique Kudus.



Gambar 3. Instagram Unique Kudus

b. Dampak Pemasaran dan Penjualan Produk Mitra

Setelah adanya pelatihan ini, pemasaran produk mitra sangat berkembang dengan postingan-postingan gambar maupun video di akun *facebook* dan *instagram* milik UMKM Widi Unique.

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus dilakukan dengan memberikan pelatihan dan dukungan masyarakat tentang cara menggunakan akun media sosial dan memiliki pengetahuan untuk berbisnis menggunakan iklan *Facebook* dan *Instagram*. Namun dukungan tambahan masih diperlukan untuk mengoptimalkan pengelolaan bisnis rumahan dengan iklan *Facebook* dan *Instagram*.

Rekomendasi yang diberikan adalah meningkatkan materi ke tingkat yang lebih tinggi (lanjutan) untuk pelatihan selanjutnya. Dengan cara ini, peserta dapat belajar lebih banyak strategi pemasaran yang tepat dengan digitalisasi *brand* dan citra produk, pada masa dan pasca pandemi dan pasca pandemi.

Ucapan Terima Kasih

Kami dari tim PKM Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus, mengucapkan syukur Alhamdulillah atas terselenggaranya kegiatan ini. Kami haturkan terima kasih atas dukungan dari Fakultas Teknik, LP3M Universitas Muria Kudus serta UMKM Widi Unique.

Referensi

- Dahlan, Andriyan Dwi Putra; Akhmad. 2012. "Pemanfaatan Instagram Ads Sebagai Media Promosi Usaha Khasanah Edutoys," 99–104.
- DISPERINDAGKOP. 2016. "Disnaker Perinkop Dan UKM Kabupaten Kudus." 2016. <https://disnakerperinkopukm.kuduskab.go.id/>.
- Gelar Guntara, Ranga. 2023. "Pemanfaatan Google Colab Untuk Aplikasi Pendeteksian Masker Wajah Menggunakan Algoritma Deep Learning YOLOv7." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 5, no. 1: 55–60. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i1.750>.
- Lubis, Ihsan, Ahmad Zakir, and Fatma Wani Silitonga. 2021. "Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Secara Online." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, no. September: 78–84.
- Nugroho, Thallita Affifah, and Farah Citra Azzahra. 2022. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1: 136–49. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>.
- Phangestu, Novianto, and Eko Harry Susanto. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta)." *Prologia* 3, no. 2: 401. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6372>.
- Rahayu, Puji, Imarotus Suaidah, Zahra Devian Wardani, Universitas Islam Kadiri, Puji Rahayu, Mampukah Digital Literacy, Memengaruhi Minat, Menggunakan Aplikasi, and Akuntansi Berbasis. 2022. "Mampukah Digital Literacy Memengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi Akuntansi Berbasis Smartphone Bagi UMKM?" *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi* 05, no. 02: 173–

88. <http://ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum/index>.

Ramadan, Ari. 2021. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk 'Rendang Uninam.'" *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 5, no. 1: 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.

Rasyid, Ayu Andira, and Batam. 2020. "Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media" 01, no. July: 1–8.