

## MEMAKSIMALKAN MANFAAT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN YANG EFEKTIF

Agus Hindarto Wibowo<sup>(1)</sup>, Endang Widuri Asih<sup>(2)</sup>, Eka Sulistyaningsih<sup>(3)</sup>, Argaditia Mawadati<sup>(4)</sup>, Windyaning Ustyannie<sup>(5)</sup>

<sup>1</sup> Jurusan D3 Teknologi Industri, Program Pendidikan Vokasi, IST AKPRIND Yogyakarta

<sup>2,3,4</sup> Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND Yogyakarta

<sup>5</sup> Jurusan Rekayasa Sistem Komputer, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, IST AKPRIND Yogyakarta

Email: [bagushind@akprind.ac.id](mailto:bagushind@akprind.ac.id)

### ABSTRACT

*According to Kementerian Koperasi dan UKM Kementerian Koperasi UMKM, there is a significant increase in UMKM in Indonesia, this makes UKM must be able to compete in business, one of which uses social media Instagram. Instagram users have a very large amount globally, so it is very good to be used for the promotional media of UKM that are owned. Counseling and practice of optimizing Instagram accounts is very important to do, so that products from UKM can be known by the wider community. At present the business actors of OK OCE ADMA members have not maximized the use of Instagram social media well. The results of counseling and practices of account optimization implemented, business people at OK OCE ADMA are satisfied and hope in the future can be carried out further assistance.*

**Keywords:** *Digital marketing, online marketing, marketing strategy, UKM.*

### ABSTRAK

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat peningkatan UMKM di Indonesia secara signifikan, hal tersebut membuat para pelaku UKM harus mampu bersaing dalam berbisnis, salah satunya menggunakan sosial media Instagram. Pengguna Instagram memiliki jumlah yang sangat banyak secara global, sehingga sangat baik digunakan untuk media promosi UKM yang dimiliki. Penyuluhan dan praktek pengoptimalan akun Instagram sangat penting untuk dilakukan, agar produk dari UKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini para pelaku usaha anggota OK OCE ADMA belum memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dengan baik. Hasil penyuluhan dan praktek pengoptimalan akun yang dilaksanakan, pelaku bisnis di OK OCE ADMA merasa puas dan harapan kedepannya dapat dilakukan pendampingan lebih lanjut.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Pemasaran Online, Strategi Pemasaran, UKM.

### PENDAHULUAN

UKM adalah salah satu bidang usaha yang cukup banyak ada di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Kementerian Koperasi UMKM (Kemenkopukm.go.id), ada sekitar 19,5 juta pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2022. UKM adalah singkatan dari Usaha Kecil Menengah, atau biasanya UKM sering disebut UMKM, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menurut peraturan perundang-undangan No.20 tahun 2008, kriteria UMKM dibedakan menjadi tiga, meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah,

yang masing-masing memiliki kategori berbeda-beda. Banyaknya UKM di Indonesia membuat pelaku UKM harus melakukan strategi pemasaran yang kreatif dengan berbagai cara, salah satunya pemasaran secara online.

Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut (Mawadati et al.). Pemasaran online yang saat ini digunakan menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online yang digunakan oleh penggunanya dengan mudah untuk berinteraksi satu sama lain. Media sosial memiliki respon yang cepat dan langsung dengan pengguna lainnya, sehingga memudahkan untuk menjangkau saat melakukan promosi produk. Media sosial memiliki banyak sekali fungsi dan manfaat, seperti media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi alternatif baru dalam metode pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa dari UKM.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk promosi adalah Instagram (Anuar), diketahui jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai kurang lebih sekitar 1,96 miliar tahun 2022 (*Instagram Revenue and Usage Statistics (2023) - Business of Apps*, n.d.). Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video pada unggahan atau disebut dengan feeds, sedangkan foto atau video berdurasi 15 detik disebut dengan snapgram atau instastory (Agustin & Ayu, 2021). Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk secara online juga ideal bagi UKM karena prosesnya cukup sederhana, gratis, dan tidak membutuhkan banyak sumber daya. Pemilik bisnis hanya perlu mendaftarkan diri atau bisnisnya di media sosial dan dapat dikelola secara mandiri.

Sudah banyak penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait digital marketing atau pemasaran online terhadap UKM seperti penelitian dari (Mawadati et al., 2022; Putri., 2022; Abdurrahman et al., 2023). Pemanfaatan sosial media Instagram pada UKM untuk strategi pemasaran (Abdullah et al.,)

OK OCE atau One Kecamatan, One Center of Entrepreneurship adalah program ketenagakerjaan atau gerakan sosial yang didirikan oleh Bapak Sandiaga Uno. Program ini mengimplementasikan pengembangan kewirausahaan bagi usaha mikro, UKM dan menengah. Di Yogyakarta program ini disebut OK OCE Adil Makmur atau OK OCE ADMA. OK OCE ADMA Yogyakarta menyediakan stan usaha dan pelatihan bagi pengusaha yang tergabung (Sulistyaningsih et al., 2022). Dari wawancara singkat dengan

para anggotanya, diketahui banyak UKM yang terpuruk akibat pandemi COVID-19. Penjualan pelaku usaha turun selama pandemi karena tidak dapat membuka bisnis secara offline akibat pembatasan sosial yang ketat. Saat ini, sebagian besar perusahaan yang dijalankan masih bergantung pada pemasaran secara offline. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi belum dimaksimalkan dengan baik. Pelaku usaha hanya membuat akun untuk media sosial tetapi tidak mengerti bagaimana mengelola akun tersebut sebagai alat periklanan dan pemasaran secara online.

Dengan demikian, para dosen Teknik Industri IST AKPRIND menyelenggarakan sesi konsultasi dan pelatihan bagi para pemilik UKM yang tergabung dalam OK OCE ADMA Yogyakarta dengan tema “Meningkatkan Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram”. Yang mana topik tersebut kemudian dibagi menjadi beberapa materi diantaranya Memaksimalkan Strategi Marketing dengan Media Sosial Instagram. Karena penggunaan Instagram yang sangat luas saat ini, dapat menjadi peluang bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui aplikasi ini. Selain itu, ada banyak fitur yang sangat berguna, seperti video reels, yang bisa menjadi alat promosi yang bagus, namun tidak banyak pemasar yang mengetahuinya. Materi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pemilik UKM yang tergabung dalam OK OCE ADMA Yogyakarta yang dapat diterapkan untuk mengembangkan strategi pemasarannya melalui media sosial Instagram.

## **METODE**

Wawancara menjadi metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini, dengan responden yang diwawancarai adalah anggota dari OK OCE ADMA. Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai kondisi usaha dan kendala pemilik UKM selama pandemi COVID-19. Hasil dari data wawancara yang diperoleh, kemudian disusun rencana untuk mendapatkan tema besar yang akan dijadikan bahan pengabdian masyarakat yaitu “Meningkatkan Pemasaran Melalui Iklan Media Sosial”. Tema tersebut kemudian dibagi menjadi beberapa materi pengabdian masyarakat, Salah satunya adalah mengenai Memaksimalkan Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Yang Efektif. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah seluruh pelaku UKM yang bergabung sebagai anggota atau member OK OCE ADMA Yogyakarta.

Penyuluhan dilakukan dengan menyampaikan materi mengenai Instagram dan menu-menu yang ada di dalamnya, disertai dengan pendampingan dan praktik langsung pembuatan akun Instagram bisnis bagi seluruh peserta. Penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 6 Januari

2021 di ruang Sekretariat OK OCE ADMA Yogyakarta. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan oleh 5 orang dosen IST AKPRIND dengan berbagai bidang keahlian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dihadiri 28 anggota OK OCE ADMA yang berpartisipasi dalam kegiatan penasehat ini. Kegiatan diawali dengan sambutan dari perwakilan OK OCE ADMA DIY, Ibu Dr. Tati Wijayati. Penyusunan kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi dan latihan.



Gambar 1. Penyuluhan Materi Memaksimalkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif

Dalam penyuluhan diawali dengan pengenalan mengenai apa itu Instagram, kemudian menunjukkan data seberapa banyak pengguna Instagram dalam berbisnis. Media sosial instagram dapat efektif dalam melakukan suatu kegiatan promosi jika karakteristik pesan

dalam media sosial instagram dapat memengaruhi efektivitas promosi (Sabila & Amanah, 2022).



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia

Setelah dijelaskan mengenai materi awal Instagram, peserta sosialisasi kemudian mulai mencoba praktek instal aplikasi Instagram dan melakukan pengaturan awal untuk keperluan pemasaran online usaha mereka masing-masing di smartphone yang dimiliki. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah:

1. Unduh dan buka aplikasi

Unduh aplikasi Instagram untuk iOS dari App Store, untuk Android dari Google Play

2. Beri tahu kami siapa anda

Ketuk Daftar, lalu masukkan alamat email dan klik Selanjutnya, atau klik Masuk dengan Facebook untuk mendaftar dengan akun Facebook.

3. Siapkan profil bisnis gratis

Di dalam aplikasi tersebut, cari pengaturan, lalu gulir turun ke Beralih ke Akun Bisnis.

4. Buat kiriman dan ikuti pengguna

Mulai kirimkan konten yang ingin ditampilkan di kabar Anda menggunakan tagar yang relevan, dan mulai ikuti akun-akun serupa.



Gambar 3. Tahap membuat akun Instagram

Langkah selanjutnya adalah mengoptimalkan akun Instagram bisnis yang sudah dibuat sebelumnya, antara lain:

#### 1. Optimasi Instagram Bio

First Impression ketika seseorang datang ke akun Instagram yang dimiliki adalah melihat Foto Profile & Instagram Bio. Foto & Bio Instagram berisi gambaran besar apa bisnis yang dimiliki, kenapa harus berbisnis dengan UKM yang dimiliki serta apa kredibilitas UKM yang dimiliki sebagai seorang expert di industri ini.

#### 2. Optimasi Foto Profile Instagram

Biodata digunakan untuk mempermudah orang yang ingin mengetahui informasi mengenai UKM yang dimiliki, gunakan kata-kata yang mudah dicerna, dan to the point, jangan terlalu banyak menggunakan emotikon yang malah membingungkan.

#### 3. Optimasi Biodata Instagram + Branded Hashtag Optimasi Instagram Link in Bio

a. Nama Akun

b. Username

c. Website

d. Biodata

a) Gunakan Emoji

b) Gunakan Hashtag Branded untuk Mengumpulkan User Generated Content

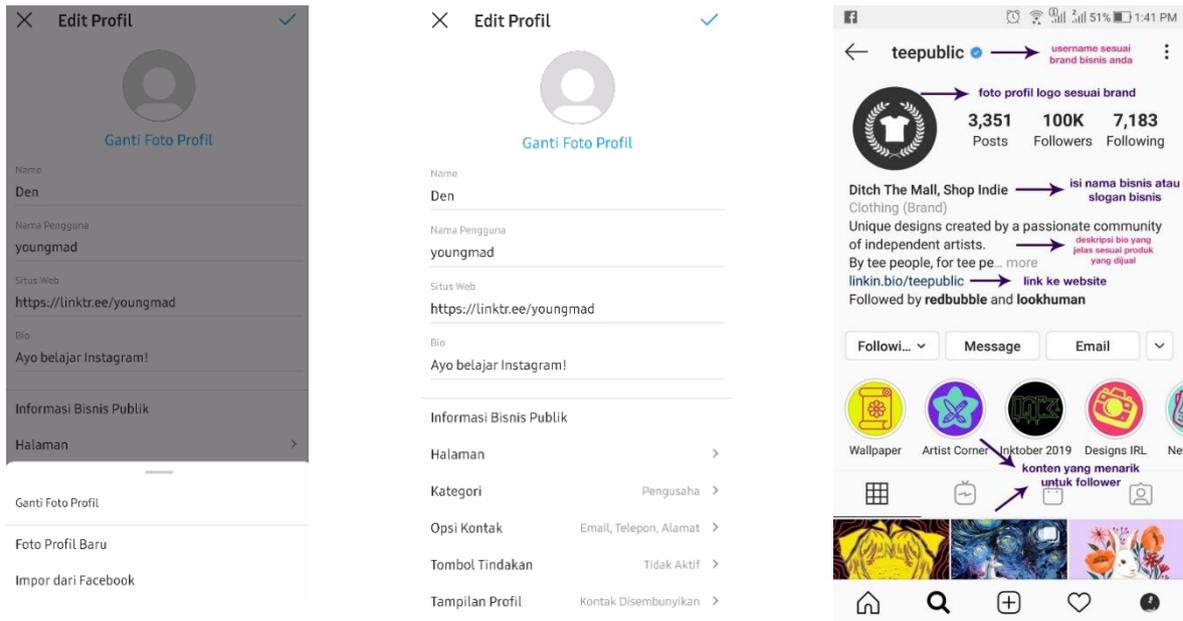
c) Gunakan bantuan pihak ketiga (linktr.ee, taplink, dll)

d) Sertakan Informasi Kontak Anda

e) Tonjolkan Kelebihan Anda

#### 4. Optimasi Aktivasi Akun Instagram

### 5. Setting akun secara optimal



Gambar 4. Proses praktek pembuatan akun Instagram

Setelah penyampaian materi dan praktek, kemudian masuk ke tahap dilakukan evaluasi kegiatan dengan memohon perwakilan dari OK OCE ADMA untuk mengisi kuesioner kepuasan mitra yang sudah disediakan. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memberikan evaluasi dengan melihat perbandingan harapan dari masyarakat dan penilaian kinerja/kepuasan masyarakat terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan. Kuesioner tersebut memiliki lima poin kebutuhan masyarakat yang dievaluasi dan hasil dari kuesioner ditunjukkan di Gambar 5. Hasil kuesioner dan catatan kolom tanggapan masyarakat kemudian dilaporkan ke lembaga, sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan pengabdian masyarakat ke depan.

**INSTITUT KAHN & TEKNOLOGI AKPRIND YOGYAKARTA**  
LEMBAGA PENYELANGKIPAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**KUESIONER KEPUASAN MITRA**  
TERHADAP PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)  
DOSEN IST AKPRIND YOGYAKARTA

MACAM KEBUTUHAN	HARAPAN/KEPENTINGAN					KINERJA/KEPUASAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Aplikasi/Pelaksanaan PKM dalam upaya pembinaan masyarakat telah mampu meningkatkan daya nalar masyarakat										
5. Masyarakat telah memperoleh manfaat/berbantuan dalam penyelesaian masalahnya dan pelaksanaan PKM										

Tuliskan kritik dan saran Saudara terkait pelaksanaan PKM:

Diisi di Tanggal :

(Teti Wijayanti)

**INSTITUT KAHN & TEKNOLOGI AKPRIND YOGYAKARTA**  
LEMBAGA PENYELANGKIPAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**KUESIONER KEPUASAN MITRA**  
TERHADAP PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)  
DOSEN IST AKPRIND YOGYAKARTA

Bername ini kami urutur berdasarkan hasil/hasilnya untuk memberikan energi kolaborasi berkesinambungan dengan maksud meningkatkan kinerja dan efektivitas pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Dosen IST AKPRIND Yogyakarta.

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama responden : Teti Wijayanti

2. Instansi : OK OCE ADMA DUG

3. Alamat : \_\_\_\_\_

PETUNJUK PENGISIAN:

a. Isilah angket ini dengan memberi tanda centang (✓) di kolom pada jawaban yang disediakan.

b. Angket ini menjabarkan tanggapan HARAPAN/KEPENTINGAN dan KINERJA/KEPUASAN Saudara atas pelaksanaan PKM oleh Dosen IST AKPRIND Yogyakarta.

c. Semakin tinggi harapan dan kepuasan yang Saudara pilih artinya penyusunan tersebut semakin sesuai dengan keadaan dan kepuasan Saudara.

d. Semakin rendah harapan dan kepuasan yang Saudara pilih artinya penyusunan tersebut semakin tidak sesuai dengan keadaan dan kepuasan Saudara.

e. Jawaban yang Saudara berikan dipinjam kerahasiaannya, dan tidak berpengaruh terhadap kinerja Saudara. Oleh karena itu, Saudara dimohon memberikan penilaian secara jujur-sungguh untuk perbaikan pelayanan ke depan.

MACAM KEBUTUHAN	HARAPAN/KEPENTINGAN					KINERJA/KEPUASAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Aplikasi/pelaksanaan PKM mampu meningkatkan masyarakat sehingga masyarakat sanggup bekerja secara mandiri										
2. Program PKM dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat										
3. Program PKM telah memberikan bekal kepada masyarakat berupa keterampilan berpikir dan cara berkolaborasi										

Gambar 5. Kuesioner Kepuasan Mitra

## **KESIMPULAN**

Hasil kuesioner yang didapat dapat disimpulkan bahwa memberikan hasil yang positif. Responden memberikan penilaian bahwa pengetahuan baru dan kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan dianggap bermanfaat (empat poin kebutuhan mendapat nilai 4, dan satu poin kebutuhan mendapat nilai 5). Para responden juga puas terhadap pelatihan yang sudah diberikan, sehingga memberikan poin empat atau yang artinya puas pada seluruh pernyataan. Meski tidak menuliskannya di kuisisioner, perwakilan eksekutif OK OCE ADMA mengatakan bahwa hal itu harus menjadi bantuan tambahan bagi para anggotanya dalam membuat akun bisnis dari media sosial Instagram. Kesimpulan dari kegiatan pelatihan sosial media ini adalah kegiatan ini dapat diterima dengan baik oleh anggota OK OCE ADMA. peserta sangat senang dan antusias karena merasa mendapat materi dan informasi baru yang berguna bagi bisnisnya maupun bagi organisasi, dan harapannya anggota OK OCE ADMA dapat menjadi seorang entrepreneur yang mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri.

Hasil evaluasi pengabdian kepada masyarakat menunjukkan reaksi positif, pelatihan dianggap penting dan responden merasa puas dengan pelatihan tersebut. Namun, perwakilan dewan OK OCE ADMA mengharapkan pendampingan lebih lanjut. Pasalnya, praktik pengoptimalan akun Instagram bisnis masih dalam tahap awal pemasangan. Daftar produk masih belum lengkap, sehingga diperlukan pelacakan dan bantuan tambahan untuk melengkapi daftar ini.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih kepada Pimpinan Institut dan LPPM IST AKPRIIND Yogyakarta atas dukungan berupa dana, dan kepada seluruh Pengurus OK OCE ADMA DIY yang telah memberikan fasilitas dan menghubungkan para pedagang dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., et.al. *Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students*. Volume 07, Issue 08, 2020
- Abdurohim, D., Susila, Y., Maula Novendra, A., & Mochamad Ramdhan, A. (2023). Strategi Bertahan Dan Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 Ukm Kota Bandung Studi Kasus Usaha Kecil Rajut. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1).

- Agustin, R. W., & Ayu, M. (2021). The Impact of Using Instagram for Increasing Vocabulary and Listening Skill. In *Journal of English Language Teaching and Learning (JELTL)* (Vol. 2, Issue 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/english-language-teaching/index>
- Instagram Revenue and Usage Statistics (2023) - Business of Apps.* (n.d.). Retrieved March 23, 2023, from <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah - kemenkopukm.go.id.* (n.d.). Retrieved March 23, 2023, from <https://kemenkopukm.go.id/>
- Mawadati, A., Ustyannie, W., Sulistyarningsih, E., Hindarto Wibowo, A., Ayuhikmatin Sekarjati, K., Widuri Asih, E., Eli Gulo, T., Teknik Industri, J., Teknologi Industri, F., AKPRIND Yogyakarta, I., Rekayasa Sistem Komputer, J., & Sains Terapan, F. (n.d.). *Diterbitkan oleh LPPM IST AKPRIND Yogyakarta Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business Bagi UMKM.*
- Putri, E. (n.d.). An Impact Of The Use Instagram Application Towards Students Vocabulary. In *Pustakailmu.id* (Vol. 2, Issue 2).
- Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 294–311. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.956>
- Sulistyarningsih, E., Asih, E. W., Mawadati, A., Sekarjati, K. A., Wibowo, A. H., Ustyannie, W., Khasanah, R., & Arjianto, B. R. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(5), 1397–1406. <https://doi.org/10.54082/JAMSI.398>