

Pengembangan Kemampuan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Instagram Bisnis dan Pelatihan Foto Produk Pada UMKM di Pasar Minggu

¹Euis Widiati, ²Ismayanti*, ³Moch Sambas
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta

E-mail: 1euiswidiati@usahid.ac.id, 2ismayanti_istanto@usahid.ac.id,
3moch_sambas@usahid.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk mengembangkan kemampuan dalam menggunakan Instagram Bisnis. Kegiatan ini diperuntukkan kepada pelaku UMKM di Pasar Minggu, bekerja sama dengan Suku Dinas Perindustrian Jakarta Selatan. Beberapa di antaranya merupakan pelaku usaha di bidang kuliner, fashion, dan aksesoris. Tahapan dalam kegiatan pengabdian diawali dengan pre-test untuk mengetahui pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan fitur Instagram Bisnis. Selanjutnya dilakukan pemaparan materi dan praktik foto produk dan melakukan publikasi hasil foto pada media latihan yaitu padlet. Berdasarkan hasil wawancara dan data yang didapatkan dari peserta diketahui bahwa dominan telah menggunakan akun Instagram untuk promosi, namun menggunakan fitur Instagram bisnis. Pada akhir sesi setelah dilakukannya praktik melakukan foto produk dan pembuatan akun Instagram bisnis, maka peserta diminta untuk mengerjakan post-test. Hasil tes tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari aspek pengetahuan mengenai penggunaan fitur Instagram bisnis.

Kata kunci : *Bisnis, Instagram, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM.*

ABSTRACT

This community service activity aims to develop skills in using Instagram Business. This activity is intended for MSMEs in Pasar Minggu, in collaboration with the South Jakarta Industry Sub-dept. Some are business actors in the culinary, fashion, and accessories sectors. The stages in the community service activity began with a pre-test to determine participants' knowledge of digital marketing and the use of Instagram Business features. Furthermore, material and product photography practices were presented and the results of the photos were published on the training media, namely Padlet. Based on the results of interviews and data obtained from participants, it is known that the majority have used Instagram accounts for promotion, but use Instagram business features. At the end of the session after practising taking product photos and creating Instagram business accounts, participants were asked to do a post-test. The results of the test showed an increase in participants' understanding in terms of knowledge regarding the use of Instagram business features.

Keyword : *Business, Business, Social Media, Digital Marketing, MSMEs.*

1. PENDAHULUAN

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin berkembang memberikan peluang bagi para pelaku usaha. Selain untuk mengembangkan usahanya agar dapat bersaing pada era digital, para pelaku usaha perlu untuk memahami strategi pengembangan bisnis. Salah satu cara untuk dapat berkembang dalam persaingan usaha yaitu agar mengoptimalkan strategi pemasarannya. Pemasaran digital telah menjadi strategi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran merek hingga peningkatan volume penjualan.

Salah satu bentuk pemasaran digital yaitu menggunakan media sosial seperti contohnya Instagram. Adapun Instagram bisnis merupakan fitur yang diberikan secara khusus untuk pelaku usaha yang ingin mengelola aktivitas bisnis dan promosinya secara berkala. Terdapat beberapa jenis fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna akun Instagram bisnis, di antaranya data wawasan (*insight*), penetapan target pasar audiens, laporan *engagement*, hingga Instagram ads.

Bekerja sama dengan Suku Dinas Perindustrian Jakarta Selatan yang telah lama membina serta mendampingi para UMKM di daerah Pasar Minggu untuk diberikan keterampilan penunjang aktivitas bisnisnya. Saat ini telah banyak pelaku UMKM yang terdiri dari berbagai jenis bidang usaha yang telah didampingi dan dibina oleh Sudin Jakarta Selatan. Kecamatan Pasar Minggu didominasi oleh para pelaku usaha di bidang makanan dan minuman.

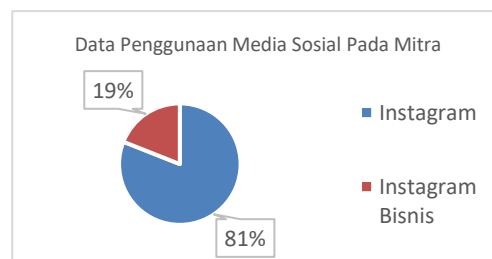
Aktivitas pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang penting untuk dilakukan dan disusun langkah strateginya, sehingga dibutuhkan kemampuan dalam menyusun dan menetapkan jenis promosi yang tepat sasaran. Media sosial dan konten pemasaran yang dilakukan memiliki

karakteristik yang berbeda, sehingga perlu mengetahui *persona buyer* dan demografinya. Agar dapat menyusun jenis konten pemasaran yang tepat, sehingga tepat sasaran dan dapat menjangkau audiens lebih banyak.

2. PERMASALAHAN MITRA

Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Pasar Minggu didominasi karena belum mengoptimalkan penggunaan dan fitur Instagram bisnis sebagai aktivitas pemasaran digital. Sehingga perkembangan bisnisnya kurang optimal.

Pada Gambar 2. Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan mitra sudah memiliki Instagram, namun hanya sebagian kecil yaitu sebesar 19% yang sudah menggunakan Instagram bisnis.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Pengguna Instagram Bisnis Pada Mitra

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bekerja sama dengan Suku Dinas Perindustrian Jakarta Selatan, kecamatan Pasar Minggu dilaksanakan pada hari Kamis, 13 Juni 2024. Adapun bentuk kegiatan yang dilaksanakan yaitu dengan metode pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis dan praktik melakukan foto produk. Kegiatan ini diawali dengan pembukaan oleh kepala dinas dan perwakilan dari Universitas Sahid, kemudian dilakukan wawancara dan pemetaan profil mitra, yaitu mengenai

jenis usaha dan media sosial yang sudah dimiliki.

Kegiatan PKM ini melibatkan 27 pelaku UMKM dari beberapa jenis bidang usaha. Mitra tersebut merupakan binaan dari Suku Dinas Perindustrian Jakarta Selatan. Pada kerja sama dengan Universitas Sahid para mitra diberikan pembekalan mengenai peningkatan keterampilan dalam menggunakan Instagram bisnis dan melatih kemampuan daam foto produk.

Setelah dilakukan proses identifikasi masalah pada profil UMKM, dilanjutkan dengan diskusi untuk mengetahui permasalahan pada masing-masing mitra. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 mengenai tahapan kegiatan PKM:

Tabel 1. Rincian Kegiatan PKM

Tahapan Kegiatan	Tujuan Kegiatan
Identifikasi profil UMKM <ul style="list-style-type: none"> • Jenis usaha • Lama usaha • Lokasi usaha • Produk • Media promosi 	Untuk mengetahui latar belakang usaha para mitra, serta kondisi usaha yang dijalaninya.
<i>Pre-test</i>	Untuk mengetahui pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital.
<i>Coaching</i> dan praktik foto produk	Untuk memberikan pemahaman mengenai pembuatan dan penggunaan Instagram bisnis dan melatih kemampuan membuat foto produk dan postingan di Instagram.
Presentasi hasil konten foto produk	Untuk mengetahui kemampuan mitra dalam membuat konten visual berupa foto produk

Tahapan Kegiatan	Tujuan Kegiatan
	dan penulisan caption pada postingan Instagram.
Diskusi dan evaluasi	Untuk memfasilitasi mitra dalam menjawab permasalahan mengenai pembuatan konten pemasaran di Instagram.

Berikut ini dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama mitra UMKM Pasar Minggu. Pada Gambar 2 merupakan sesi penyampaian materi mengenai pemasaran digital, sedangkan Gambar 3 pada sesi praktik pembuatan Instagram bisnis dan foto produk.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pemasarn Digital



Gambar 3. Praktik Pembuatan Instagram Bisnis dan Foto Produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pasar Minggu, Jakarta Selatan disampaikan materi mengenai pemasaran digital khususnya penggunaan Instagram bisnis. Selain itu dilakukan praktik membuat konten pemasaran melalui foto produk dan penulisan caption (*copy writing*) pada publikasi di media sosial.

Konten pemasaran yang tepat dan sasaran yang lebih luas maka bisnis kuliner akan berkelanjutan dan menuju pada pertumbuhan hijau. Memasarkan produk melalui cerita makanan menjadi keharusan (Ismayanti & G Djamhur, 2024).

Menurut Arininta & Widiati (2023) mengungkapkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen dipengaruhi oleh promosi pada media sosial Instagram. Sehingga dengan hal itu penting bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran pada media sosial dengan kualitas yang baik serta tepat sasaran.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan PKM dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Data Profil Mitra UMKM

No	Nama usaha	Jenis Usaha
1	D'Almas Catering & Snack	Makanan
2	Rdi Bakery	Makanan
3	Bunna Homemade	Makanan
4	Tahu Bakso Zaskia	Makanan
5	Toko Kue Nur	Makanan
6	Dapur Firdaus	Makanan
7	Catering Dapoer Cing Haji	Makanan
8	Jays Kitchen	Makanan
9	Asinan Betawi Mpok Barir	Makanan
10	Lupink Atsiri & Luapeer Mie	Makanan
11	Daras	Aksesoris

No	Nama usaha	Jenis Usaha
12	Dapur F TWO U	Makanan dan Minuman
13	Famila - Ekaila	Pakaian
14	Sundari kitchen	Makanan
15	Ebbuya	Makanan
16	Mitmamma	Makanan
17	Brick_Sfun	Sabun
18	Daprvina	Makanan
19	Snack Kayla	Makanan
20	Dimsum Assyfa	Makanan
21	Kaaseeh Handmade Apparel	Fashion
22	Snack Kayla	Makanan

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa mitra PKM didominasi oleh UMKM di bidang jasa makanan (lihat Gambar 4). Sebanyak 19% atau 4 pelaku UMKM sudah menggunakan fitur Instagram bisnis, sedangkan 18 lainnya belum beralih dan mengoptimalkan menjadi Instagram bisnis. Mayoritas dari mitra telah menggunakan Whatsapp sebagai penunjang promosi dan penjualannya secara *online*. Adapun menurut Setiawati, et.al (2023) dengan adanya pelatihan pemasaran digital melalui pengenalan cara berjualan di media sosial (TikTok Shop) dapat meningkatkan kemampuan serta pengetahuan pelaku UMKM.



Gambar 4. Contoh Produk Mitra

Giyatmi, et.al (2022) menjelaskan bahwa adanya fitur postingan pendek dan singkat seperti Instagram ataupun Whatsapp *story* dinilai efektif dalam

menyampaikan pesan dan mampu menarik perhatian *audience*. Sehingga para mitra yang saat ini belum begitu aktif dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi, memilih untuk aktif memposting iklan pada Whatsapp *story*.

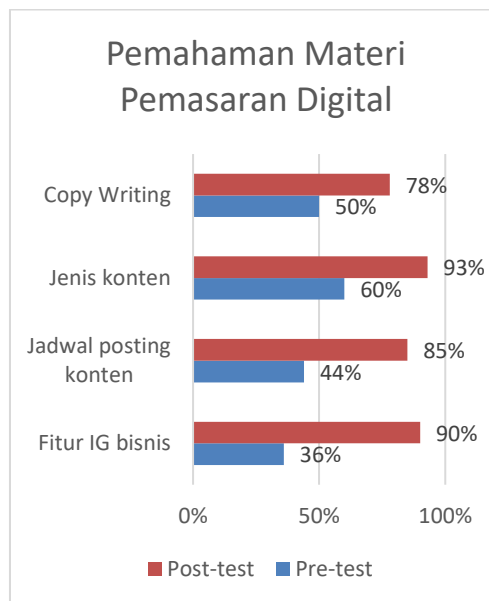
Kini sosial media dipilih untuk memudahkan pemasaran produk karena memberikan akselerasi dalam penyampaian informasi terhadap target pasar. Data yang telah diunggah dalam media sosial menjadi pelengkap dari data-data tradisional sebuah usaha (Li et al., 2021).

Sosial media mampu membentuk persepsi dan citra dari produk sehingga banyak dipilih oleh para produsen dalam mempromosikan produknya (Borrajomillán et al., 2021).

Konten pemasaran melalui platform digital memegang peran penting dalam membentuk proses keputusan pembelian konsumen (Ismayanti & Salsabila, 2022). Konten harus membangun kesadaran dan menciptakan keterlibatan dan kepercayaan agar pembaca atau pengikut tergerak untuk mengkonsumsi penawaran.

Bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membutuhkan pertimbangan tertentu mengenai kualitas produk maupun harga. Safitri & Widiati (2022) mengungkapkan bahwa intensi konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi pula oleh kepercayaannya pada sebuah merek. Sehingga penting pula bagi para pelaku usaha untuk membangun citra merek di 68atiha, salah satunya dengan melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran promosi dan *branding* pada media sosial dibutuhkan.

Berikut ini pada Gambar 5 dapat dilihat hasil evaluasi pemahaman materi mengenai pemasaran digital dan fitur Instagram bisnis yang telah diberikan kepada mitra PKM.



Gambar 5. Grafik Evaluasi Pemahaman Materi Pelatihan

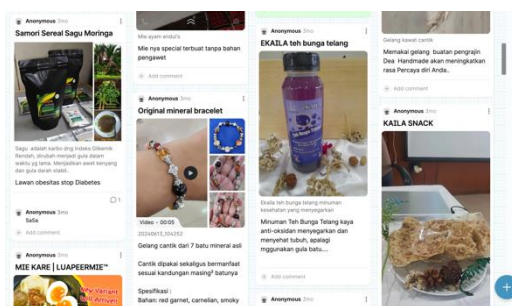
Berdasarkan hasil evaluasi pemahaman materi pelatihan, dapat diketahui bahwa pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital termasuk dalam hal penggunaan media social Instagram bisnis mengalami peningkatan yang signifikan. Selanjutnya pemahaman tentang perbedaan jenis konten pada Instagram pun telah mampu dipahami oleh peserta. Harapannya setelah pembekalan dan pelatihan tersebut maka para mitra dapat mempraktikkannya dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

Selain pelatihan mengenai optimalisasi Instagram bisnis, peserta PKM diberikan praktik langsung dalam melakukan foto produk untuk dapat menghasilkan konten promosi yang lebih menarik. Masing-masing peserta yang telah membawa produknya diberikan kesempatan untuk melakukan foto produk menggunakan media dan alat peraga yang telah disediakan. Berikut ini merupakan hasil latihan foto produk yang dilakukan oleh mitra.



Gambar 6. Hasil Latihan Foto Produk

Untuk menambah kemampuan mitra dalam menyiapkan konten pemasaran, maka setiap peserta UMKM diberikan latihan untuk melakukan posting konten produknya melalui laman padlet.com seperti yang dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Tampilan Padlet.com

Peserta PKM diminta untuk membuat *copy writing* sesuai dengan foto produk yang dimiliki, kemudian diposting pada laman padlet.com sebagai bentuk ilustrasi postingan pada Instagram. Kegiatan praktik dan latihan tersebut kemudian diberikan komentar dan evaluasi untuk perbaikan.

Menurut Suryani & Widiati (2023) menyatakan bahwa penyebaran informasi pemasaran pada media social mampu menyadarkan konsumen terhadap suatu merek. Sehingga hal tersebut dapat membantu menjadi faktor yang memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Utami & Widiati (2023)

yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi pada media sosial Instagram dapat memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan konsumen, sehingga hal tersebut membantu dalam pengambilan Keputusan belanja.

Hal lainnya diungkapkan oleh Ardana, et.al., (2023) yang mengungkapkan bahwa penggunaan media digital merupakan bagian pendukung dari kegiatan promosi dan pembentukan *branding* yang dapat membantu UMKM dalam bersaing. Selain itu menurut Faizatul & Mashudi (2023) menerangkan bahwa pemasara digital memiliki tujuan sebagai media pertemuan antara produsen dan konsumen dalam dunia maya (media sosial atau *marketplace*).

Data-data yang dimuat secara digital seperti di media sosial berguna untuk keberlanjutan usaha (Istanto et al., 2023). Mahadata secara digital bermanfaat dalam riset perilaku wisatawan, prediksi masa mendatang dan analisis sentimen berbasis jejaring sosial.

Berikut ini pada Gambar 8 merupakan foto bersama seluruh peserta PKM dan perwakilan Suku Dinas Perindustrian Kecamatan Pasar Minggu.



Gambar 8. Foto Bersama Mitra

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik pengembangan kemampuan pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram bisnis telah memberikan banyak manfaat yang dibutuhkan para pelaku UMKM.

Pengetahuan dasar yang dimiliki para pelaku UMKM mengenai pemasaran digital telah mengalami peningkatan. Praktik dalam membuat akun Instagram bisnis yang dilakukan telah mampu dipahami. Selain itu praktik dalam membuat konten pemasaran berupa foto produk yang menarik telah memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, diketahui bahwa seluruh peserta UMKM telah menggunakan media promosi digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Selain itu terdapat pula satu pengusaha yang telah aktif dalam menggunakan Instagram bisnis dan menjual produknya di *marketplace* seperti Shopee ataupun Tokopedia. Hasil pre dan post-test pada kegiatan PKM ini didapatkan informasi bahwa para peserta UMKM telah mengalami peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berperan dan mendukung pelaksanaannya kegiatan. Terima kasih kepada LPPM Universitas Sahid dan Suku Dinas Perindustrian Jakarta Selatan, Kecamatan Pasar Minggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan UKM di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 125-137.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Arinda, A. Y. (2021). Dampak Media Sosial Pada Kinerja Umkm di Kota Bandar Lampung. *EJurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i05.p06>
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334-341.
- 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).
<https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 83-90.
- Borrajo-Millán, F., Alonso-almeida, M. del M., Escat-cortes, M., & Yi, L. (2021). Sentiment analysis to measure quality and build sustainability in tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11).
<https://doi.org/10.3390/su13116015>
- Ismayanti, & G Djamhur, I. (2024). PKM Bisnis Kuliner Berkelanjutan Bagi Pengusaha Kuliner di Sidoarjo, Jawa Timur. *Media Abdimas*, 3(1), 162–171.

- <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v3i1.3800>
- Ismayanti, & Salsabila, N. R. (2022). The Influence of Content Marketing on Instagram @museum_tekstiljkt toward Follower Engagement Online During Pandemic. *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions" (INTACT 2022)*, 152–165. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2>
- Istanto, I., Ali, H., Pintor, S., Patiro, S., & Damarwulan, L. M. (2023). *Big Data Utilization on Tourism Marketing in Post-Pandemic Recovery Era : Future Prospect for Indonesia*. 23(2), 143–155. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.5481>
- Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83(January 2020), 104245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104245>
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajerial*, 21(2), 153-160.
- Setiawati, S., Sinulingga, G., Apriliani, R., Prakoso, T., Furkonudin, F., Thantawi, A. M., ... & Faizal, H. (2023). PKM Pelatihan Digital Marketing Dengan Pengenalan dan Cara Berjualan di Aplikasi Tik Tok Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 7(3), 323-334.
- Suryani, N., & Widiati, E. Analisis Faktor Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajerial*, 22(2), 177-186.
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2023). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Wisata Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor. *Business Management Journal*, 19(2), 199-208