

PENGUNAAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PADA UMKM ZAHRA CAKE

Reihana Dhiya¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email:

Fajar Adi Prakoso²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: f.adiprakoso@umj.ac.id

Elga Parwati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email:

Lusi Amelia Dewi⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email:

Abstract:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food sector, especially in the cake business, show significant market opportunities but are often hampered by promotion and market reach limitations. One of the reasons is the lack of optimal use of social media as a digital marketing tool, especially Instagram, which has many active users and visual features that are very suitable for food products. This community service activity aims to improve the skills of Zahra cake MSME actors in utilising Instagram as an effective promotional tool, with the hope of expanding market share and increasing sales. The implementation method uses a participatory training approach that involves MSME actors directly in training and guidance sessions. The activity began with an analysis of the needs related to business actors' understanding and digital skills. Furthermore, material was provided on marketing strategies on Instagram, including techniques for taking attractive product photos, writing eye-catching captions, using relevant hashtags, setting upload schedules, and utilising Instagram Stories, Reels, and Insights features. Guidance is

provided to participants receiving intensive support in content creation, post-performance evaluation, and interaction with the audience. The activity results showed a significant improvement in participants' ability to create quality visual content, consistency in posting, and an understanding of digital marketing strategies. Based on field observations, business actors reported increased sales during mentoring. Another impact that can be seen is to increase the confidence of MSME actors in communicating digitally with potential customers and the formation of promotional networks among business actors. Thus, using Instagram can be an effective solution for Zahra cake MSMEs in overcoming the limitations of traditional promotion. This service makes a real contribution to increasing digital literacy for MSME actors and encourages a marketing shift towards a technology-based model.

Keywords: *Instagram, Promotion, UMKM, Digital Literacy*

Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang makanan, khususnya dalam bisnis kue, menunjukkan adanya peluang pasar yang signifikan namun sering kali terhambat oleh keterbatasan dalam promosi dan jangkauan pasar. Salah satu penyebabnya adalah kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, khususnya Instagram yang memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi dan fitur visual yang sangat cocok untuk produk makanan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM Zahra cake dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif, dengan harapan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan latihan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam sesi pelatihan dan bimbingan. Kegiatan dimulai dengan analisis kebutuhan terkait pemahaman dan keterampilan digital para pelaku usaha. Selanjutnya, diberikan materi mengenai strategi pemasaran di Instagram, termasuk teknik mengambil foto produk yang menarik, penulisan caption yang menarik hati, penggunaan hashtag yang relevan, pengaturan jadwal unggahan, serta pemanfaatan fitur Instagram Stories, Reels, dan Insight. Bimbingan diberikan dengan peserta mendapat dukungan intensif dalam pembuatan konten, evaluasi kinerja postingan, serta interaksi dengan audiens. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam menciptakan konten visual berkualitas, konsistensi dalam memposting, dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Berdasarkan pengamatan lapangan pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan penjualan selama periode pendampingan. Dampak lain yang terlihat adalah untuk meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam berkomunikasi secara digital dengan calon pelanggan dan terbentuknya jaringan promosi di antara pelaku

usaha. Dengan demikian, strategi penggunaan Instagram bisa menjadi solusi yang efektif bagi UMKM Zahra cake dalam mengatasi keterbatasan promosi tradisional. Pengabdian ini memberikan kontribusi nyata peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM serta mendorong pergeseran pemasaran menuju model yang berbasis teknologi.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, UMKM, Literasi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintergrasi dalam dunia (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, serta perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Di era sekarang ini, teknologi informasi memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran digital. Hal ini meliputi penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, *email marketing*, dan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan *branding*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Dalam pemasaran digital, teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk menyajikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan inovatif. UMKM dapat menggunakan video, gambar, live streaming dan konten menarik lainnya untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh tempat melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Teknologi yang sedang *trend* saat ini yaitu penyebaran pemasaran melalui aplikasi jasa antar makanan, hal itu dapat membantu dalam memasarkan dan mendistribusikan produk secara efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi informasi dalam aspek *digital marketing* sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat branding.

Perkembangan UMKM dibantu oleh pemasaran digital, terutama di industri kue, di mana persaingan ketat membutuhkan diferensiasi dan jangkauan yang lebih luas. Untuk 40% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kue yang berlokasi di wilayah rural, masalah infrastruktur digital terus menjadi hambatan utama mereka. Selain itu, kendala utama yang menghalangi digitalisasi dan pengembangan usaha bagi UMKM sering kali termasuk

biaya untuk membeli perangkat seperti komputer, smartphone, dan perangkat pendukung lainnya. Kurangnya literasi digital membuat UMKM sulit memahami dan memanfaatkan platform digital secara efektif. Biaya kuota internet, pemeliharaan perangkat, dan pendampingan yang konsisten juga menjadi tantangan bagi mereka. Tidak selalu perlu investasi besar untuk mengatasi tantangan infrastruktur digital UMKM. Beberapa cara yang dapat dilakukan termasuk menggunakan teknologi hemat biaya, membangun literasi digital yang memungkinkan pelaku UMKM untuk beradaptasi, mengoptimalkan sumber daya yang ada, dan memanfaatkan kolaborasi lintas pihak (pemerintah dan swasta).

Solusi program pengabdian ini adalah dengan memberikan literasi digital kepada UMKM melalui pendidikan komprehensif yang mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan digital. Dukungan menyeluruh dalam penggunaan platform digital untuk pemasaran, bisnis, dan komunikasi membantu pelaku UMKM mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan dan pendampingan. Dengan menyediakan platform digital yang mudah digunakan UMKM dapat mengakses infrastruktur dan teknologi yang dibutuhkan untuk mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan bisnis mereka.

Pelatihan menyeluruh yang mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, pemasaran digital, hingga pencatatan keuangan secara digital. Pelatihan dan pendampingan intensif dalam penggunaan platform digital untuk pemasaran, pengelolaan bisnis, dan komunikasi. Pendampingan intensif diperlukan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala teknis dan non-teknis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan. Akses terhadap infrastruktur dan teknologi yang dibutuhkan melalui penyediaan platform digital yang mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Dengan platform yang user-friendly dan disesuaikan kebutuhan, pelaku UMKM akan lebih mudah mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan usaha mereka, termasuk pemasaran, penjualan, dan manajemen usaha.

Adapun mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah Zahra Cake yang bergerak dalam bidang usaha produksi kue dan sudah berdiri sejak tahun 2018. Dalam kegiatan produksi kue tersebut, Zahra Cake termasuk UMKM pertama yang membuka usaha bidang tersebut di sekitar daerah Andara kota Depok dan masih bertahan sampai saat ini. Akan tetapi, dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih kurang efisien. Zahra Cake hanya sebatas hanya melalui media WhatsApp dimana hal itu membatasi dalam melakukan pemasaran. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu penyebab permasalahan dalam pemasaran. Untuk itu, perlu diberikan

pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan dengan lebih baik lagi. Selain itu, Zahra Cake juga di berikan bantuan dalam membuat akun di media digital (*Instagram*) beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha UMKM.

METODE

Wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan dan mengetahui responden lebih mendalam. Kami bertanya kepada mitra tentang seberapa jauh mengenal Instagram, apakah pernah menggunakan dan untuk apa. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa mitra menggunakan Instagram hanya sebagai media bersosialisasi saja dan tidak menggunakannya untuk berjualan. Seringkali UMKM tidak memiliki kemampuan untuk membuat desain atau visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, caption yang efektif, atau tata letak visual profesional. Hal ini mengurangi daya tarik konten Instagram mereka. Namun dalam penggunaannya mitra terbatas pada fitur tertentu yang diketahui.

Pada tahap awal telah diketahui mitra tidak mengerti secara lengkap penggunaan Instagram. Oleh karena itu metode yang kami lakukan adalah mengenalkan fitur Instagram secara lengkap agar mitra dapat menggunakannya dalam usaha lalu meminta mitra untuk mempraktekkannya untuk berjualan. Pada tahap awal kami meminta mitra untuk mengoptimalkan profil bisnis di akun instagramnya dengan mengedit dan melengkapi profilnya sehingga lebih menarik dan memberikan informasi yang lengkap kepada penggunanya, lalu membuat konten yang baik, menggunakan hastag, instagram stories atau menggunakan Instagram Ads.

Setelah dilakukan hal diatas kami akan memantau sejauh mana efektivitas perubahan akun Instagram tersebut berdampak pada usaha mitra dengan mentracking interaksi akun Instagram itu dengan konsumen, seberapa besar tanyangan yang dilihat, adakah komentar, like, followers yang bertambah.

PEMBAHASAN

Penggunaan *Digital marketing* melalui sosial media instagram untuk mempermudah pelayanan terhadap pelanggan secara *online* selama 24 jam. Hal ini berpeluang besar untuk bisa mengenal, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal akan produk dan jasa yang ditawarkan. Penerapan *digital marketing* secara tepat akan sangat membantu untuk mendapatkan data akurat terkait pelanggan. Hal ini dapat menganalisis kebutuhan para pelanggan mengenai kebiasaan atau gaya

hidupnya dalam berbelanja, produk-produk yang disukai, dan sebagainya. Untuk menerapkan *digital marketing*, semua promosi akan diarahkan ke penggunaan media sosial, *website*, *platform e-commerce*, aplikasi, dan sebagainya. Manfaat penerapan *digital marketing* dapat hemat biaya promosi.

UMKM Zahra Cake menyajikan berbagai macam kue yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Zahra Cake, kendala dalam mempromosikan produk di Instagram karena mereka tidak mengetahui bagaimana membuat konten yang menarik, konsep yang jelas dan ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten sehingga konten yang sudah di posting tidak mendapat respon yang signifikan oleh konsumen.

Setelah dilakukan pendampingan Zahra cake menunjukkan peningkatan aktifitas posting di akun Instagram yang awalnya 1 kali seminggu setelah pendampingan frekuensi menjadi 1 postingan per hari. Kedua, konten yang diunggah lebih bervariasi dengan mengangkat video pembuatan cake, menyajikan promo atau testimoni pelanggan untuk meningkatkan interaksi dan daya tarik pengikut. Ketiga, Postingan sudah menggunakan caption atau hashtag untuk menjangkau target pasar. Keempat, meningkatnya jumlah followers sebesar 10%. Meskipun peningkatannya belum terlalu signifikan namun telah menunjukkan perubahan ke arah yang lebih baik. Kelima, *adanya peningkatan omzet setelah aktif melakukan promosi dan memanfaatkan fitur Instagram Shopping yang terintegrasi dengan transaksi online. Dukungan pengelolaan konten yang konsisten dan strategi pemasaran yang tepat memberikan hasil yang nyata menuju pertumbuhan bisnis.*

Gambar 1. Menu Zahra Cake



Sumber: diolah peneliti

Gambar 2. Zahra Cake Dokumentasi bersama Pemilik



Sumber: diolah peneliti

Setelah melihat perubahan yang terjadi dapat dikatakan pendampingan UMKM Zahra cake menunjukkan arah yang positif. Diantaranya, Konsistensi membangun pelanggan melalui akun Instagram berdampak meningkatnya followers dan interaksi di media sosial Instagram. Akun Instagram lebih menarik dan variatif. Pemahaman akan caption dan hashtag untuk memperluas jangkauan postingan serta akun Instagram yang lebih aktif sebagai media pemasaran dibandingkan sebelumnya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran telah menunjukkan manfaat yang cukup besar untuk membantu pelaku usaha khususnya UMKM menjangkau lebih luas konsumen. Dengan strategi dan pemanfaatan yang tepat Instagram dapat meningkatkan visibilitas, promosi dan potensi penjualan yang lebih besar.

Instagram, platform berbasis visual, ideal untuk mempromosikan kue. Studi Hootsuite dan We Are Social (2023) menemukan bahwa konten dengan visual yang kuat dan menarik dapat meningkatkan engagement hingga 70% dibandingkan dengan konten tanpa visual. Pendekatan pendampingan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) belajar menggunakan smartphone untuk mengedit foto dan menghasilkan foto produk yang profesional tanpa biaya mahal. Pelaku UMKM dapat melakukan penjualan langsung dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cepat dengan fitur seperti Instagram Shopping dan Direct Message, yang mempercepat proses transaksi dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Pendampingan bukan hanya transfer pengetahuan teknis penggunaan Instagram tetapi juga membangun mindset digital marketing. Referensi dari Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa "literasi digital yang kuat menjadi fondasi agar UMKM tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga dapat mengoptimalkan platform digital untuk

bisnisnya" (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Pendampingan yang berkelanjutan memungkinkan pelaku UMKM menghadapi kendala teknis, mengasah kreativitas dalam membuat konten, dan menerapkan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar mereka, khususnya dalam industri kue yang mengedepankan visual produk yang menggugah selera.

Untuk bisnis kue dan roti yang sangat visual, peningkatan kualitas konten bukan sekadar estetika; ia mempengaruhi kualitas produk yang dilihat orang, meningkatkan keinginan untuk makan, dan meningkatkan shareability (terutama di Reels/Story). Selain itu, penelitian ulasan menyeluruh menunjukkan bahwa Instagram meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan (engagement) ketika kontennya relevan, konsisten, dan memiliki narasi. (Watajdid *et al.*, 2021). Setelah mendapatkan pendampingan, UMKM menjadi lebih percaya diri untuk mengomunikasikan proposisi nilai (USP), bekerja sama (melalui pengaruh mikro, mempromosikan satu sama lain, dan stok), dan menata alur operasional (melalui catatan pesanan, stok, dan template tanggapan). Secara keseluruhan, penelitian tentang transformasi pemasaran digital UMKM menunjukkan bahwa strategi media sosial (termasuk Instagram) berfungsi sebagai katalisator untuk perubahan operasi bisnis yang lebih luas. (Saeka *et al.*, 2024).

Tabel 1. tabel sebelum dan sesudah pendampingan penggunaan Instagram kepada UMKM

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Pembahasan
Pengetahuan dan Keterampilan Digital	UMKM belum memahami fitur-fitur Instagram secara optimal, banyak akun belum dipisah antara pribadi dan bisnis.	UMKM dapat mengelola akun bisnis dengan baik, memahami fitur seperti bio, reels, Instagram Ads, dan caption yang efektif.	Pendampingan meningkatkan kesadaran bahwa Instagram adalah alat pemasaran digital strategis, bukan hanya sosial media biasa.
Kualitas Konten	Konten kurang menarik dan kurang konsisten, banyak yang hanya mengunggah foto seadanya tanpa strategi.	Konten menjadi lebih menarik dan kreatif, dengan gambar produk yang berkualitas, video pendek (reels), dan caption informatif.	Penggunaan tools desain seperti Canva membantu meningkatkan kualitas konten tanpa biaya besar.
Respon aktif	Respon terhadap	Respons menjadi	

membangun hubungan positif dengan pelanggan sehingga berdampak pada penjualan.	komentar dan pesan pelanggan lambat atau tidak konsisten.	cepat dan konsisten, meningkatkan engagement dan membangun loyalitas pelanggan.	
Pemanfaatan Fitur Instagram Ads	Sebagian besar UMKM belum menggunakan fitur promosi berbayar karena keterbatasan pengetahuan dan kepercayaan diri.	UMKM mulai memanfaatkan Instagram Ads dan endorsement untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan followers serta kunjungan.	Pendampingan berperan penting membuka wawasan dan mendorong penggunaan fitur promosi yang efektif.
Akses Pasar dan Penjualan	Pasar masih terbatas pada lingkup lokal dan tradisional, penjualan relatif stagnan.	Terjadi perluasan pasar secara lokal hingga nasional, dengan peningkatan pesanan dan volume penjualan yang signifikan.	Digitalisasi pemasaran melalui Instagram membuka peluang pasar yang lebih luas dan penjualan meningkat.
Kendala yang Dihadapi	Literasi digital rendah, kesulitan membuat konten yang konsisten, takut mencoba fitur baru.	Masih ada kendala dalam konsistensi konten dan waktu, namun berkurang dengan adanya pendampingan dan bimbingan langsung.	Pendampingan berperan sebagai support berkelanjutan untuk membantu UMKM mengatasi hambatan teknis.
Metode Pelatihan	Belum ada pelatihan atau hanya pelatihan yang kurang terstruktur dan tanpa	Pelatihan kombinasi daring dan luring berjalan efektif, mendukung pemahaman dan praktek langsung.	Pendekatan blended learning memudahkan UMKM belajar dan mengaplikasikan ilmu dalam konteks nyata.

Konsistensi dalam postingan, interaksi yang aktif dengan konsumen serta responsif memberikan layanan kepada pelanggan perlu dilakukan secara berkala untuk membawa perubahan yang positif bagi UMKM Zahra cake agar mampu bersaing dalam dunia digital. Pendampingan penggunaan Instagram bagi UMKM, khususnya usaha kue, terbukti efektif dalam membangun kapasitas digital yang mampu meningkatkan kompetensi pemasaran dan penjualan secara signifikan.

Instagram dapat meningkatkan promosi pada UMKM kue, menawarkan platform visual yang ideal untuk UMKM kue dalam membangun brand awareness melalui konten foto dan video produk yang menarik. Foto dan video yang diunggah dapat menampilkan kualitas, varian rasa, serta proses pembuatan kue, sehingga konsumen mengenal dan mengenang merek UMKM tersebut. UMKM kue dapat memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan promosi secara tertarget. Dengan demikian, Instagram merupakan alat pemasaran digital yang sangat efektif bagi UMKM kue untuk meningkatkan promosi produk, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk.

REFERENSI

- Saeka, S. *et al.* (2024) 'Evolution of Digital Marketing Strategy in UMKM: Case Study on Business Sustainability', *Journal of Community Service and Rural Development*, 2024, 1(2). Available at: <https://businessandfinanceanalyst.com>.
- Jose Beno, A. P. (2022, Maret). Dampak Pandemi Covid-19 pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur). *Saintek Maritim*, 22, 120-121. Dipetik April 20, 2023
- Kompas. (2022, Januari 25). *Skola*. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/25/120000869/kelebihan-dan-kekurangan-promosi-penjualan>
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1-17. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- PT. Top Karir Indonesia. (2021, Maret 24). *Artikel*. Diambil kembali dari Topkarir: <https://www.topkarir.com/article/detail/langkah-awal-manajemen-sdm-untuk-kesuksesan-ukm>

- Rahmatul Jannatin N., M. W. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Impact : Implementation and Action*, 2.
- Redcomm. (t.thn.). *Knowledge*. Diambil kembali dari Redcomm: <https://redcomm.co.id/knowledges/manfaat-penerapan-digital-marketing-untuk-bisnis-di-era-teknologi?readmore=true>
- Watajdid, N. I. *et al.* (2021) 'Peran Media Sosial, Engagement dan Interaksi Terhadap Perkembangan Digital Marketing', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), pp. 163–179.