



Peran Instagram sebagai *Platform* Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan UMKM di Siwalankerto

Salsabillah Al Dawiyah¹, Nurjanti Takarini²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: 23012010232@student.upnjatim.ac.id¹, yayannurjanti.em@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin mengandalkan media sosial sebagai alat pemasaran, berkat perluasan teknologi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *Startias Cake & Cookies*, UMKM di wilayah Siwalankerto, telah menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan bisnis lokal lainnya. Dengan menggunakan paradigma Penelitian Partisipatif Berbasis Masyarakat (CBPR), implementasi layanan dapat digambarkan sebagai proses pendampingan melalui pengumpulan data kualitatif aktif, di mana tim layanan tidak hanya mengamati tetapi juga terlibat langsung dalam memantau dan mendokumentasikan upaya pemasaran mitra di Instagram @startiascakecookies. Instagram meningkatkan intensitas promosi produk, keterlibatan pelanggan, jangkauan pemasaran, dan minat pembelian konsumen. Instagram, sebagai platform pemasaran digital, juga membantu membangun reputasi perusahaan yang lebih kuat. Oleh karena itu, dengan pengelolaan dan pertimbangan atribut produk secara teratur, Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi UMKM.

Kata Kunci: *Instagram, UMKM, Digital Marketing, Sales.*

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are increasingly relying on social media as a marketing tool, thanks to the expansion of digital technology. The purpose of this study was to analyze how *Startias Cake & Cookies*, an MSME in the Siwalankerto area, has been using Instagram to increase sales and compete with other local businesses. Using the Community-Based Participatory Research (CBPR) paradigm, the implementation of service can be described as a mentoring process through active qualitative data collection, where the service team not only observes but is also directly involved in monitoring and documenting partners' marketing efforts on Instagram @startiascakecookies. Instagram increases the intensity of product promotions, customer engagement, marketing reach, and consumer buying interest. Instagram, as a digital marketing platform, also helps build a stronger corporate reputation. Therefore, with regular management and consideration of product attributes, Instagram can be a powerful marketing tool for MSMEs.

Kata Kunci: *Instagram, MSMEs, Digital Marketers, Sales.*

PENDAHULUAN

Banyak bagian masyarakat, khususnya bidang korporasi dan ekonomi, telah sangat terpengaruh oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pergeseran dari pemasaran dan penjualan analog ke digital sebagian

besar disebabkan oleh meluasnya internet dan bentuk-bentuk teknologi digital lainnya. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2021) yang menjelaskan bahwa zaman digital membawa banyaknya transformasi ini, seluruh masyarakat dituntut agar dapat adaptasi terhadap teknologi. Itu tergolong perusahaan bagi pebisnis besar maupun UMKM kecil. Para pelaku industri, khususnya perusahaan kecil dan menengah, harus menyiapkan tindakan kolaboratif terhadap transformasi digital. Karena, itu adalah persoalan pokok untuk UMKM sebagian besar masih mempercayakan model bisnis fisik tradisional. Internet memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, Dengan demikian, jalan baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih efisien terbuka.

Meluasnya perangkat yang terhubung ke internet telah menyebabkan penggunaan media sosial secara luas sebagai alat promosi. Dengan menggunakan media sosial, individu dapat berkomunikasi dengan basis pengguna yang sangat besar. Mempromosikan barang, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi semuanya menjadi jauh lebih mudah dengan bantuan media sosial. Waktu reaksi yang lebih cepat dan pengeluaran pemasaran keseluruhan yang lebih rendah semuanya dimungkinkan berkat media sosial. "Hermawan" (2019).

Di Indonesia, seperti di seluruh dunia, Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan antusias. Perempuan mencakup 54,2% pengguna Instagram di Indonesia, sedangkan laki-laki mencakup 45,8%, menurut statistik dari Nur (2022). Instagram adalah tempat yang tepat bagi merek untuk menjangkau kaum muda, terutama mereka yang berusia 18-25 tahun, menurut Ahsyar (2020). Menurut Erwin (2023), perusahaan dapat memperoleh manfaat besar dari penggunaan platform media sosial untuk tujuan pemasaran guna meningkatkan pengakuan merek secara efisien dan efektif. Instagram adalah platform yang bagus untuk mengiklankan produk karena kemampuannya menampilkan materi yang menarik secara visual seperti foto dan video. Instagram memfasilitasi pengembangan taktik pemasaran yang inovatif dan menarik bagi perusahaan dengan berbagai fitur, termasuk kemampuan untuk mempublikasikan foto dan video, Stories, Reels, pesan langsung, dan kemampuan pembelian. Instagram menawarkan peluang strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing mereka melalui pemasaran digital. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi persaingan komersial yang lebih ketat dan harus beradaptasi agar tetap bertahan. Keahlian pemasaran dan jangkauan pelanggan pemilik perusahaan sama pentingnya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM dalam menentukan keunggulan kompetitif mereka (Augustinah, 2019).

UMKM di wilayah Siwalankerto memiliki potensi yang cukup besar dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya pada sektor kuliner dan produk olahan rumahan. Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital adalah Startias Cake & Cookies, yang menggunakan

akun Instagram @startias_cakecookies untuk mempromosikan produk, menampilkan konten visual, serta berinteraksi dengan konsumen. Keberadaan akun Instagram tersebut menunjukkan adanya upaya pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan penjualan.

Meskipun Instagram platform media sosial yang telah menghadirkan berbagai kemudahan bagi para pengusaha namun, pemanfaatan Instagram oleh UMKM di Siwalankerto masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pemahaman strategi pemasaran digital, pengelolaan konten yang belum optimal, serta tingginya persaingan dengan pelaku usaha sejenis. Kondisi tersebut berdampak pada belum maksimalnya peningkatan penjualan meskipun media sosial telah digunakan. Langkah pertama dalam pemasaran adalah menerima kenyataan bahwa setiap orang memiliki keinginan dan kebutuhan. Jika konsumen memiliki produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, mereka dapat menghindari keadaan buruk yang disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan tersebut (Primasiwi, 2021).



Gambar 1. Akun Instagram *Startias Cake & Cookies*
(Sumber: Instagram @startias_cakecookies)

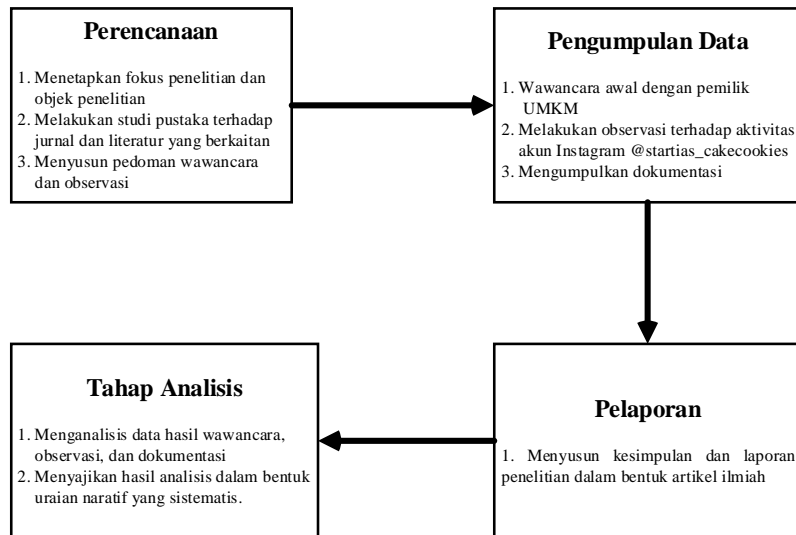
Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan fungsi Instagram sebagai platform pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji, melalui studi kasus UMKM di wilayah Siwalankerto yang telah aktif menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, fungsi Instagram dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan bisnis tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Community Based Participatory Research* (CBPR). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran Instagram dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM melalui keterlibatan langsung peneliti dengan pelaku usaha. Metode ini menekankan pada proses penggalian data berdasarkan pengalaman, persepsi, serta praktik pemasaran digital yang

dilakukan oleh UMKM.pendekatan kualitatif dengan metode *Community Based Participatory Research* (CBPR).

Objek penelitian adalah UMKM Startias Cake & Cookies yang berlokasi di wilayah Siwalankerto dan secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran melalui akun @startias_cakecookies. Subjek penelitian meliputi pemilik atau pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram dan aktivitas penjualan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual CBPR

Pelaksanaan CBPR tersebut mencakup tiga tahap utama yang terstruktur secara sistematis untuk mendukung pengembangan UMKM Startias Cake & Cookies di wilayah Siwalankerto. Pada tahap persiapan, tim menetapkan fokus penelitian pada UMKM tersebut, melakukan studi pustaka terkait media sosial Instagram dan UMKM, serta menyusun pedoman wawancara dan observasi sebagai instrumen pengumpulan data primer. Selanjutnya, tahap pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola UMKM mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, observasi aktivitas akun @startias_cakecookies termasuk jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi konsumen, serta pengumpulan dokumentasi seperti tangkapan layar unggahan dan data pendukung lainnya. Akhirnya, tahap analisis dan pelaporan melibatkan pengolahan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi uraian naratif yang sistematis, diikuti penyusunan kesimpulan serta laporan penelitian dalam bentuk artikel ilmiah yang komprehensif.

Prosedur yang digunakan untuk menyelesaikan proyek pengabdian masyarakat dirinci dalam bagian ini. Bagian ini memberikan informasi rinci bagi pembaca yang ingin berpartisipasi dalam proyek pengabdian masyarakat serupa, termasuk detail tentang tujuan, tempat, sumber daya, dan penilaian proyek. Jumlah dan tempat asal bahan yang digunakan harus disebutkan. Diperlukan penyajian metode dan analisis data yang jelas dan ringkas. Setiap perubahan atau pembaruan pada teknik yang telah dipublikasikan sebelumnya harus dirujuk dan dijelaskan dengan benar. Cukup sertakan tekniknya, seperti RCBD, jika Anda

melakukan pengujian statistik. Bagian ini mungkin hanya menggunakan satu pendekatan atau campuran beberapa pendekatan.

Termasuk dalam bagian teknik adalah gambaran umum implementasi layanan masyarakat, termasuk tujuan, lokasi kegiatan, materi, dan penilaian. Pembaca yang tertarik untuk melakukan kegiatan serupa akan menemukan informasi yang lengkap di area ini. Proses kerja dan analisis data yang jelas dan ringkas disediakan, dengan materi yang ditentukan sesuai dengan sumber dan jumlahnya. Dimungkinkan untuk mengutip teknik yang telah dipublikasikan sebelumnya dengan memberikan penjelasan yang direvisi. Cukup untuk menentukan jenis uji statistik yang digunakan jika ada. Satu atau lebih pendekatan dapat digabungkan untuk membentuk suatu metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuantitatif dan kualitatif dari kegiatan layanan masyarakat membentuk temuan. Hasil disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan diinterpretasikan dalam bentuk tabel, grafik, atau gambar. Tidak ada data mentah dalam tabel, grafik, atau gambar yang dapat atau perlu diproses.

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pola pemasaran digital. Menurut (Diana, 2023), pemasaran digital merupakan cara pemasaran produk dengan memanfaatkan perangkat digital, seperti media elektronik yang terhubung dengan internet serta saluran digital seperti media sosial, email, dan situs web untuk menghubungkan antara penjual dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan mengunggah konten berupa foto produk, informasi harga, variasi produk, serta cara pemesanan. Hal ini selaras terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Godey, 2016) yang menjelaskan bahwa Instagram merupakan sebagian media sosial paling sering dipakai. Konten visual yang ditampilkan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya pada produk makanan yang sangat bergantung pada tampilan visual (Setiawan, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi produk secara langsung dan cepat kepada konsumen.

Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti kolom komentar dan pesan langsung (direct message) mempermudah komunikasi antara UMKM dan konsumen. Konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk, ketersediaan, maupun pemesanan, sehingga proses transaksi menjadi lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Aushafina, 2023). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer karena mengutamakan kekuatan visual serta mendukung interaksi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen (Candraningrum, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Startias Cake & Cookies telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama melalui akun @startias_cakecookies.

Tabel 1. Perubahan Pemanfaatan Instagram terhadap Daya Saing dan Penjualan UMKM Startias Cake & Cookies di Siwalankerto

Indikator pemanfaatan Instagram	Sebelum pemanfaatan (%)	Setelah pemanfaatan (%)	Peningkatan (%)
Intensitas promosi produk	30	65	35
Interaksi dengan konsumen	40	80	40
Jangkauan pemasaran	25	60	35
Minat beli konsumen	30	70	40

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM, meskipun peningkatan tersebut terjadi secara bertahap. Informasi produk yang disajikan melalui Instagram memudahkan konsumen dalam mengenal produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang tertarik dengan tampilan visual dan informasi yang diberikan cenderung melakukan pemesanan melalui pesan langsung. Selain berdampak langsung terhadap penjualan, Instagram juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Mas, 2021). Konsumen yang sering melihat unggahan produk akan lebih familiar dengan merek Startias Cake & Cookies, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berpengaruh terhadap transaksi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Meskipun demikian, peningkatan penjualan melalui Instagram tidak terjadi secara instan. Dibutuhkan konsistensi dalam pengelolaan akun, kualitas konten yang menarik, serta respons yang cepat terhadap konsumen agar dampak yang dihasilkan dapat lebih optimal.

Pada praktiknya, pemanfaatan Instagram oleh UMKM Startias Cake & Cookies masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dalam mengelola akun Instagram secara konsisten. Aktivitas produksi dan penjualan yang dilakukan secara bersamaan membuat pengelolaan media sosial belum dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi tantangan tersendiri. Pemanfaatan fitur Instagram seperti insight, story, dan reels belum sepenuhnya digunakan secara optimal. Hal ini menyebabkan potensi Instagram sebagai media pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal. Namun demikian, kendala tersebut dapat menjadi peluang pengembangan bagi UMKM. Dengan peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital dan pengelolaan konten yang lebih terencana, Instagram memiliki potensi besar untuk memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap daya saing dan penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil pembahasan, pemanfaatan Instagram memiliki implikasi positif bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan daya saing. Instagram dapat menjadi sarana promosi yang efektif, efisien, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan lebih baik. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram secara optimal

dapat menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram berperan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM Startias Cake & Cookies di wilayah Siwalankerto. Temuan penelitian mengindikasikan adanya perubahan positif pada intensitas promosi produk, interaksi dengan konsumen, jangkauan pemasaran, serta minat beli konsumen setelah Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan penguatan citra usaha yang mendukung peningkatan daya saing UMKM. Dengan pengelolaan konten yang konsisten dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, media sosial ini berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keberlanjutan dan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, Fedianty, and Widayanti. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Dialektika* 4, No. 2. Hal. 165-175.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4 (3), 477
- Candraningrum, Diah Ayu, Farid Rusdi, and Zita Retno Hapsari. (2021). "Pengelolaan Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Warung Bakso Mahkota." *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 4, no. 1, 29-38.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1-14.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Narwin, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hermawan. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*. Volume 4, Nomor 2.
- Nur, Alya, and Ririn Puspita Tutiasr. (2022) "Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 8, no. 2: 871-

884.

- Mas, I. G. A. M. A., Pratiwi, A., & Budhi, M. K. S. (2021). Literasi Keuangan dalam Hubungannya dengan Keberlangsungan UMKM dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 7(1), 80-91.
- Setiawan, B., & Saputra, T. S. (2020). Literasi Keuangan Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(2).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Ukm Kota Pekanbaru. *Jurnal ilmiah rekayasa dan manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43-54.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.