

# Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Periklanan untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UKM di Bidang Pangan serta untuk Meningkatkan Ekonomi di Desa Kembangringgit

## Utilization of Instagram as a Medium for Advertising and Promotion of MSMEs in The Food Sector of Kembangringgit Village

Mochammad Rigel Putra Roem<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*e-mail : [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)

**Abstract.** *In today's digital era, some business people use social media to increase their selling power and relationships with consumers. Social media provides new things in doing business and by communicating using communication techniques between business actors and customers. Making it one of the advantages in the field of product marketing promotion. One of the social media choices is Instagram, this is used by business people to promote their products or reach a wider sales market. The purpose of this study was to describe the use of social media Instagram as a promotional medium for MSMEs in KembangRinggitVillage.*

**Keywords** – *Social media; Instagram; MSMEs; Promotion .*

### I. PENDAHULUAN

(Mauliana, 2021) Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam pemasaran produk dan jasa. Pemasar saat ini juga memanfaatkan media baru seperti Internet untuk melayani pelanggan potensial. Perkembangan yang terjadi saat ini semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan adanya Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, penggunaan aplikasi yang cukup mudah ini membuat Instagram menjadi banyak diminati di berbagai kalangan. Baik itu untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk menjalankan bisnis. Selain itu, keberadaan Instagram membuat komunikasi pemasaran membuat penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen menjadi lebih efisien. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga sangat membutuhkan media untuk berkomunikasi dalam menjalankan proses pemasarannya. Salah satu media yang dibutuhkan adalah media sosial. Pada penelitian kali ini penulis mencoba melakukan penelitian tentang bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan dan promosi di desa Kembangringgit di desa ini terdapat beberapa UMKM yang bergerak di bidang pangan, namun kendala dari para pelaku usaha UMKM tersebut adalah mereka tidak bisa memanfaatkannya. Instagram sebagai media promosi produknya. Instagram terdiri dari dua kata Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instant yang artinya Instagram ini akan menampilkan foto-fotonya dalam sekejap, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata Gram berasal dari kata Telegram yang artinya mempunyai cara kerja untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan cepat (HAZISAH, 2017).

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet saat ini yang membuat pertukaran arus informasi semakin pesat menjadi lebih mudah dan cepat, hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat cenderung berkomunikasi melalui internet karena memudahkan penggunaannya untuk memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa adanya batasan waktu, tempat, dan jarak. (Sangaji, 2018) Pemasaran digital merupakan upaya untuk mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Semua ini memudahkan jutaan orang di dunia untuk menghasilkan uang. Saling berinteraksi menggunakan internet sehingga terciptalah terbentuknya situs media sosial. Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto atau video dan juga dapat menerapkan filter digital serta dapat membagikannya melalui feed miliknya namun kini Instagram telah berkembang menjadi media promosi di kalangan para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya atau promosi produknya. mereka berjualan, sebenarnya kegiatan ini sudah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan dalam segala kontennya di

akun instagram yang mereka miliki, meskipun demikian dalam penelitian ini banyak pelaku UMKM yang secara signifikan belum mengetahui apa itu instagram, bagaimana cara menggunakan instagram dan bagaimana cara menggunakannya. untuk melakukan promosi pada media tersebut dari penjelasan yang melandasi penulisan hingga melakukan pendalaman dan penelitian terkait pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi, penelitian ini fokus pada bagaimana instagram sebagai media promosi pemasaran di pandang penulis untuk melakukan sebuah

inovasi dalam menyelesaikan permasalahan kasus UMKM di Desa Kembangringgit untuk meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat sekitar, maka dari itu penelitian ini mengangkat judul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Iklan dan Promosi UMKM Sektor Pangan Desa Kembangringgit" studi kasus di

warga desa Kembangringgit, penelitian yang dilakukan oleh seorang ahli bernama Simply Measured mengungkapkan bahwa sudah ada sebanyak 54 persen brand di dunia yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi dan periklanan, hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang mencoba bersaing untuk menjadi penyedia jasa periklanan untuk memasarkan produk dari para pelaku bisnis yang lebih memilih menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasarannya, termasuk dalam lingkup promosi pemasaran produknya, dengan menawarkan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen. Jadi secara tidak langsung pengguna dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk karena dapat menyempurnakan produknya sendiri dengan biaya yang tidak banyak seperti uang, tenaga, dan waktu. Instagram sudah sangat memperhatikan hal-hal terkait visual secara umum sejak dulu, mengingat Instagram merupakan aplikasi yang lebih fokus pada foto dan video. (Wainira, 2021) Maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram saat ini membuat banyak pebisnis di luar sana mengambil tindakan.

memanfaatkan dan memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk/mereknya. (Muchamad Nabil, 2021) Teori Uses and Gratification juga menjelaskan bagaimana seorang Pengguna berusaha mencari dan menikmati apa yang tersedia di dalam suatu media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku setiap pengguna bermanfaat Terhadap media, hal ini disebabkan setiap orang menggunakan media dengan tujuan dan cara yang berbeda-beda serta kepuasan yang diinginkan sebelumnya. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang luas, besar dan mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain secara online. Pesatnya perkembangan internet dapat mempengaruhi beberapa aspek kehidupan (Rasyid, 2020). Penelitian ini juga menjelaskan apa itu strategi pemasaran produk, strategi pemasaran produk itu sendiri merupakan keseluruhan dari rencana pemasaran dalam suatu bisnis yang mampu menjangkau orang-orang dan mengubahnya menjadi pelanggan atau layanan yang telah diberikan.

Dalam sebuah perusahaan, strategi ini memiliki proposisi nilai suatu perusahaan dengan memasarkan produk terbaiknya, memiliki informasi mengenai target pasar atau pelanggan yang dibidik, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan rencana pemasaran. Strategi pemasaran biasanya berisi rencana pemasaran produk dalam suatu perusahaan yang merupakan salah satu cara untuk menggambarkan jenis produk atau jasa dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Adapun manfaat suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran. Manfaat strategi pemasaran :

1. Distribusi produk menjadi lebih efisien Setelah suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam suatu bisnis, maka akan dapat mengetahui secara langsung tentang semua detail yang diperlukan seperti siapa yang akan menjadi sasaran pelanggan dan pasar dari produk tersebut. yang dijual oleh perusahaan dan dapat menentukan berapa kisaran harga yang akan ditawarkan nantinya. Tentunya hal ini dapat membantu perusahaan untuk menentukan metode distribusi yang paling efektif untuk dilakukan.
2. Dapat membangun brand image atau merek Tanpa adanya merek maka suatu usaha atau bisnis tidak akan bisa bertahan lama karena tidak adanya brand image atau merek yang solid, karena dengan hal tersebut merupakan salah satu aspek lain dimana strategi pemasaran dapat membantu dalam pengelolaannya. suatu usaha atau bisnis. Penempatan iklan dan platform yang tidak sesuai dengan brand image akan membuang-buang uang perusahaan karena iklan menjadi sia-sia. Dalam mengembangkan citra merek, kita akan mendapatkan wawasan terbaik dari perbandingan ketika menempatkan pada platform yang berbeda.
3. Ciptakan produk yang laku. Dalam pemasaran, prosesnya bukan hanya bagaimana cara mempromosikan lini suatu produk yang ada, namun pemasaran yang efektif akan melakukan salah satu cara untuk mengambil hati para konsumen atau klien dan memahami seperti apa permintaan dan kebutuhan para pelanggan.

Media sosial mempunyai ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa sampai ke berbagai banyak orang misalnya pesan melalui SMS atau internet. B. Pesan yang disampaikan gratis, tanpa harus melalui Gatekeeper. C. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lain. D. Penerima pesanlah yang menentukan waktu interaksi. (Sudirwo, 2021).

Jika dalam proses memastikannya masih belum memenuhi permintaan dari pelanggan, maka perlu dilakukan atau mendesain ulang cara penawarannya, dengan begitu akan menjadi cara terbaik dalam menawarkan untuk melayani pelanggan dan memperkuat status produk di pasar.

Perubahan teknologi dan ekonomi pada kondisi saat ini harus mampu mengubah desain pemasaran yang dilakukan agar tetap relevan dan dari sinilah strategi pemasaran akan memegang peranan utamanya. Komunikasi pemasaran. Menurut American Marketing Association Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan (Sarastuti, 2017).

## II. METODE

### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penggunaan metode pendekatan kualitatif sebagai penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau diuraikan melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu bentuk penelitian yang mampu memperoleh hasil berupa penemuan-penemuan baru yang tidak diperoleh jika menggunakan metode kuantitatif dan statistik.

Pengumpulan data ini dilakukan melalui sosialisasi, observasi, wawancara, dan melakukan studi literatur dengan cara mengkaji dan memberikan referensi dan literatur sehingga bertujuan untuk memahami, memahami strategi dan konsep pemasaran atau promosi dan periklanan suatu produk yang dikembangkan oleh UMKM dengan melakukan proses observasi kepada masyarakat desa Kembangringgit sendiri proses penelitian dan pengamat sendiri dilaksanakan pada hari jumat tanggal 6 januari 2023 bertempat di desa desa kecamatan pungging kabupaten mojokerto yang nantinya hasil dari penelitian ini sendiri akan muncul di bentuk sampel penelitian Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis model Prosedur Analisis Data Analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data.

Saat mengumpulkan data, peneliti menganalisis data yang diperoleh. Apabila dirasa data yang dimiliki kurang lengkap maka peneliti akan melanjutkan tahap pengumpulan data kembali, sampai pada tahap tertentu dimana data yang diperoleh dianggap kredibel, menurut seorang ahli bernama Patton (1980) analisis data adalah proses pengorganisasian data, mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan unit deskripsi dasar.

Dari hasil survei asosiasi yang telah dilakukan, banyak masyarakat di desa Kembangringgit yang belum mengetahui cara mempromosikan produk di Instagram, analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat pengumpulan data, peneliti sudah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Apabila dirasa data yang dimiliki belum lengkap, maka peneliti akan melanjutkan tahap pengumpulan data kembali, hingga pada tahap tertentu dimana data yang diperoleh dianggap kredibel.

Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini UMKM di desa Kembangringgit lebih memahami tata cara pengambilan data. media sosial dengan benar sehingga masyarakat terbantu dengan adanya iklan UMKM. Masyarakat desa Kembangringgit terbantu dengan adanya layanan ini karena dimana penjualan ini bisa disebar ke luar ke berbagai media sedikit terbantu lebih luas lagi di seluruh Indonesia yang biasanya melayani cod di daerah tertentu namun dengan hadirnya pengabdian masyarakat Mengenai UMKM yang meliputi Desa Kembangringgit penjualan tersebut menyebarkan berbagai media seperti Instagram dan media lainnya.

Dari sini, pendapatan masyarakat Desa Kembangringgit sedikit lebih baik dan pembelinya lebih banyak. (Diem, 2020) Kemunculan teknologi komunikasi (internet) mampu menghadirkan berbagai perubahan dalam kehidupan sosial manusia. Dengan hadirnya alat komunikasi seperti smartphone dan media sosial semakin memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi kepada siapapun dan dimanapun.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL

- a. Memberikan Sosialisasi
- b. Kepada Pelaku UKM

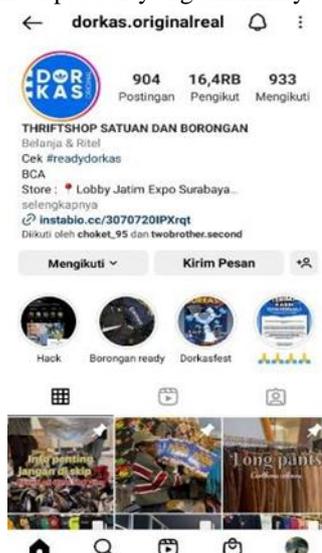
Dengan memberikan sosialisasi tentang cara periklanan dan promosi Instagram di desa Kembangringgit. Proses ini didasarkan pada pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi yang membantu masyarakat dalam mempromosikan produknya secara online melalui media Instagram sebagai media periklanan dan promosi yang dimaksudkan.

Selain itu, dengan bantuan dan dukungan masyarakat sekitar yang antusias membuat program yang peneliti jalankan dapat berjalan dengan baik. Kegiatan yang peneliti lakukan berupa sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang pemasaran dan penjelasan tentang cara mempromosikan produk secara menarik dan inovatif dengan cara membuat judul penjualan produk di media sosial yang menarik sehingga membuat orang lain tertarik atau membeli produk UMKM di sektor pangan desa Kembangringgit. Setelah melakukan kegiatan sosialisasi, peneliti mencoba melihat bagaimana proses pemasaran produk di desa Kembangringgit.

Lagipula dari kegiatan yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa di Desa Kembangringgit para pelaku usaha UMKM atau produsen belum mengetahui tentang pemasaran melalui media sosial dan para pelaku usaha di wilayah tersebut belum mengetahui cara penerapannya, oleh karena itu peneliti menjelaskan cara memasarkan dan membantu produsen melakukan promosi yang menarik sebagai penjual dan strategi pemasaran agar dapat bertahan jika terjadi masalah. Dan kurangnya promosi yang menarik dan baik mengakibatkan kerugian dalam penjualan. Kemudian pihak produsen juga belum meningkatkan kualitas pengiriman sehingga produknya aman, karena masih kurangnya ketersediaan kemasan produk.

Jadi pengirimannya tidak bisa dilakukan dalam jarak jauh. Peneliti memberikan masukan kepada produsen untuk membuat kemasan berbentuk berlapis dengan menggunakan bubble wrap agar lebih aman dan tidak pecah saat dikirim ke luar Jawa Timur. Antusias warga desa Kembangringgit yang mengikuti acara sosialisasi pengabdian kepada masyarakat yang bertemakan “Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Iklan untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UKM Sektor Pangan Dan Meningkatkan Perekonomian di Desa Kembangringgit” sangat menerima pendapat dari peneliti. Dan tentunya peneliti mendapatkan respon dan dukungan yang cukup baik dari warga dengan contoh warga yang bertanya tentang bagaimana pemasaran dan periklanan melalui media Instagram dijelaskan dalam sosialisasi ini. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam melakukan bisnis, untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat guna mendapatkan keuntungan yang diperoleh penjual (Lutfy, 2023).

Tak dipungkiri anak muda zaman sekarang sudah menganggap Instagram sebagai salah satu tempat untuk mengikuti gaya hidup masa kini mulai dari cara berpakaian, memilih model barang yang diinginkan atau bahkan mengikuti gaya selebgram yang mereka ikuti di ranah jejaring sosial Instagram, ini dia salah satunya. akun yang menggunakan media Instagram sebagai promosi produk yang dimilikinya.



GAMBAR 1. Instagram dorkas.original real (Sumber: Instagram dorkas.original real,2022)

Pada gambar di atas terlihat bahwa salah satu akun yang menerapkan Instagram sebagai akun media promosi dan periklanan di atas adalah salah satu penjual pakaian bekas atau lebih dikenal dengan bisnis thrift shop yang banyak disukai oleh anak muda saat ini. Saat ini, pengikut atau pengikut akun penjual ini cukup banyak mengingat mereka merupakan salah satu penjual besar di wilayah Surabaya.



GAMBAR 2. Instagram dorkas.orgina real (Sumber: Instagram dorkas.orgina real,2022)

Pada gambar kedua ini para pemilik usaha melakukan cara berpromosi melalui Instagram story mereka agar dapat dilihat oleh calon konsumennya dan tertarik untuk membeli produk yang mereka jual, selain itu mereka juga biasanya juga mempromosikan produknya melalui Instagram reels mereka yang menggugah minat. Konten yang dikemas secara sederhana sehingga menarik pembeli untuk membeli produknya sendiri.

Pemasaran produk di Instagram memudahkan komunikasi antara pemilik atau pemilik akun dengan konsumen karena saat ini banyaknya pengguna dari media Instagram itu sendiri menyebabkan banyak orang yang melakukan aktivitas di lingkup jejaring sosial Instagram itu sendiri. juga menjadi alasan tersendiri mengapa konsumen tersebut lebih banyak menerima pesan pemasaran melalui media Instagram, penyebabnya karena media sosial sendiri lebih leluasa dalam berinteraksi antar penjual atau konsumen dalam memasarkan produk dan merek dari berbagai sisi.



GAMBAR 3. Instagram dorkas.orgina real (Sumber: Instagram dorkas.orgina real,2022)

Pada gambar ketiga ini merupakan contoh interaksi yang mudah di Instagram konsumen dapat dengan mudah menanyakan barang atau jasa yang masih tersedia atau siap kepada penjual hanya melalui fitur komentar sehingga pelaku usaha atau pelaku usaha dapat dengan mudah meresponnya dengan mudah tanpa berlebihan, hambatan.



GAMBAR 4. Instagram umkm\_desakembangringgit (Sumber: Instagram umkm\_desakembangringgit,2022)

Pada gambar keempat terlihat bagaimana sosialisasi di desa Kembangringgit telah berjalan, terlihat dari ketua kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah memberikan ucapan terima kasih dan sambutan kepada hadirin yang berkenan mengatur meluangkan waktu untuk datang ke acara tersebut.



GAMBAR 5. Instagram umkm\_desakembangringgit (Sumber: Instagram umkm\_desakembangringgit,2022)

Pada gambar kelima ini terlihat bagaimana proses pengenalan apa itu kegunaan instagram sebagai media periklanan dan promosi melalui narasumber, narasumber menjelaskan bagaimana dan apa itu instagram kepada masyarakat sekitar menjelaskan bagaimana promosi pemasaran di instagram dan menentukan target yang akan mereka tuju.



GAMBAR 6. Instagram umkm\_desakembangringgit (Sumber: Instagram umkm\_desakembangringgit,2022)

Terlihat pada gambar keenam ini, ketua pelaksana mencoba menekankan pada materi yang disampaikan oleh pemateri dan betapa pentingnya pemasaran melalui media instagram ini, ketua pelaksana mencoba menambahkan materi yang belum disampaikan oleh pemateri.



GAMBAR 7. Instagram umkm\_desakembangringgit (Sumber: Instagram umkm\_desakembangringgit,2022)

Pada gambar tersebut terlihat terjadi sesi tanya jawab antara audiens atau pendengar terhadap materi yang telah disampaikan oleh pemateri dan ketua pelaksana, komunitas-komunitas tersebut mencoba untuk bertanya kepada pembicara dan ketua pelaksana tentang kendala mereka yang tidak mengetahui apa itu Instagram dan bagaimana melakukan aktivitas berupa iklan dan promosi produknya melalui aplikasi Instagram. Mereka yang sebenarnya hanya melakukan proses promosi melalui aplikasi WhatsApp mungkin belum terlalu familiar dengan apa itu Instagram.



GAMBAR 8. Instagram umkm\_desakembangringgit (Sumber: Instagram umkm\_desakembangringgit,2022)

Selanjutnya dari gambar kedelapan ini terlihat bagaimana ketua pelaksana berusaha menjawab dan membantu warga desa untuk terlebih dahulu menginstal aplikasi Instagram, rata-rata mereka belum menginstal aplikasi tersebut tetapi ada juga yang sudah memiliki aplikasi Instagram dan bahkan memiliki akun mereka sendiri disini ketua pelaksana mencoba menjelaskan cara membuat akun terlebih dahulu sebelum melakukan promosi dan cara mengunggah foto dan konten yang menarik konsumen untuk membeli produknya.



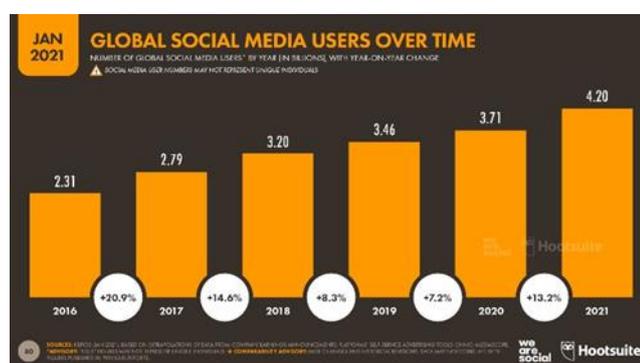
GAMBAR 8. Instagram umkm\_desakembangringgit (Sumber: Instagram umkm\_desakembangringgit,2022)

Gambar selanjutnya Kesembilan ini adalah hasil sosialisasi yang penulis Berusaha membantu warga Desa Kembangringgit untuk membuat akun UMKM yang nantinya akan dikelola oleh salah satu anggotanya agar forum UMKM semakin meningkatkan kreatifitas, nilai jual barang, menentukan pasar yang dituju, dan membuat produknya dikenal hanya di daerah sendiri namun nantinya juga bisa dikenal di beberapa daerah lain. Mereka yang tergabung dalam UMKM Desa Kembang Ringgit nantinya akan dibekali dengan ilmu bagaimana caranya. menentukan target pasar yang tepat sehingga dalam hal ini nantinya akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari biasanya ada juga pelatihan tambahan tentang cara mengemas yang baik dan menarik karena untuk saat ini konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan kemasan yang menarik dan kemasan yang menarik juga. . Salah satu alasan mengapa para pelaku bisnis UMKM ini perlu mencoba pemasaran atau lebih dikenal dengan social media marketing adalah karena media sosial saat ini telah dilihat dari sudut pandang beberapa orang. Sebagai salah satu media yang paling efektif dalam meningkatkan konversi penjualan produk, bahkan sebagian orang menganggap produk apa pun yang ditawarkan melalui atau menggunakan media sosial sebagai perantaranya menjadi lebih menarik, efisien, dan tentunya lebih

praktis. Instagram adalah media sosial yang berbagi foto dan video. Instagram menciptakan interaksi antar pengguna yang saling terkait atau interaksi dalam lingkup lingkup yang lebih luas. (Hanna Nurul Husn, 2021).

Ada pun beberapa alasan yang mendasari hasil penelitian ini, yaitu: Konsumen yang melakukan aktivitas di jaringan media sosial di hampir setiap masyarakat di dunia ini pastilah seluruhnya memiliki akun media jejaring sosial baik itu Facebook, Instagram, Twitter, dan masih banyak lagi. menurut “Digital Di Seluruh Dunia 2019”. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 150 juta orang yang menggunakan media jejaring sosial dari total 268 juta penduduk Indonesia pada tahun tersebut. Dan setidaknya mereka menghabiskan waktu kurang lebih untuk membuka aplikasi selama kurang lebih 3 jam hingga 26 menit setiap harinya dalam hal mengakses media sosial untuk kebutuhan atau tujuan apapun.

Dan menurut data statistik, pengguna media sosial di dunia mencapai 4,20 miliar pada tahun 2021. Hal ini menjadi faktor yang menjadi salah satu alasan kuat mengapa UMKM harus atau harus berusaha memasarkan produknya melalui jaringan media sosial, Karena banyaknya jumlah pengguna media sosial. konsumen yang menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial, terdapat banyak peluang karena aktivitas tersebut dapat menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja. Jika para pelaku UMKM belum mencoba pemasaran produk melalui media sosial, sangat disayangkan mereka akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan target pasar yang lebih tinggi.



GAMBAR 10. Pengguna media sosial global dari waktu ke waktu

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>)

Salah satu metode yang paling banyak digunakan dalam bisnis adalah penggunaan media sosial. Saat ini, media sosial memang bisa dikatakan paling ampuh untuk menjual produk. Oleh karena itu, media sosial sering juga dikatakan sebagai media promosi. Di Indonesia, lebih banyak pebisnis yang memanfaatkan promosinya melalui media sosial, mulai dari kalangan pebisnis kelas bawah dan kelas menengah atas.

Selain terjangkau bahkan gratis, jangkauan media sosial terhadap khalayak bisa terbilang cukup baik. Maka tak heran jika persaingan konten di media sosial begitu ketat dan banyak sekali yang menarik. Mulai dari unggahan foto, video hingga caption promosi. Semuanya dibuat menarik guna menarik minat pelanggan terhadap kontennya. Ini adalah platform yang paling digemari oleh masyarakat dunia. Indonesia juga memiliki pendapatan pasar yang bagus sebagai pengguna Instagram. Platform yang awalnya terintegrasi dengan Facebook, kini Instagram cukup mudah digunakan.

Masyarakat bisa mempromosikan bisnisnya melalui Instagram Post, Instagram Stories hingga IG TV. Asalkan foto dan video anda diupload dengan warna dan pencahayaan yang bagus, maka orang-orang di luar disana akan senang dengan konten anda sehingga banyak pembeli yang tertarik. Sehingga konten yang bagus memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan usaha komunitas Kembangringgit. Jadi tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini Instagram masih menjadi media promosi yang tepat. Apalagi ditambah fitur Instagram Shopping. Oleh karena itu, pengguna Instagram pun semakin semarak.

Pemanfaatan Instagram memberikan dampak yang cukup baik untuk mempromosikan suatu bisnis dan dibimbing untuk mengembangkan dan menumbuhkan perkembangan jual beli. Penggunaan Instagram @umm\_kembangringgit juga memberikan manfaat dalam mendatangkan pengunjung dan pembeli yang cukup baik. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM di desa Kembangringgit yang menjadi informan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2000:19) (Wallad, 2021).

Dengan adanya fitur berupa hashtag yang akan menghubungkan pengguna satu sama lain berdasarkan menjadi media dalam memberikan informasi yang memudahkan pengguna Instagram, pengikut atau admin atau pemilik akun Instagram @umkm\_kembangringgit Dalam mencari dan memilih foto terkait dengan fasilitas dan keunggulan UMKM ini yang akan dipromosikan. Fitur quotes dan dilengkapi dengan komentar telah mendukung proses promosi dalam melakukan interaksi personal sales secara langsung dengan calon pembeli. Followers @umkm\_kembangringgit banyak sekali fitur yang bisa kita manfaatkan dalam mempromosikan produk. Dan ini cukup efektif karena instagram mempunyai jangkauan yang luas, apalagi jika kita menggunakan fitur hashtag, fitur ini dapat menghubungkan banyak

pengguna instagram, oleh karena itu saya katakan tadi banyak orang yang mencari informasi dengan Instagram, salah satunya dengan hashtag. Highlight merupakan salah satu fitur terbaru instagram.

Dengan memanfaatkan fitur tersebut, pemilik menginformasikan arsip cerita yang dianggap penting bagi konsumen. "Sorotan saya biasanya posting cerita yang dibutuhkan konsumen, informasi pesan online misal, alamat toko, alamat akun shopee, testimoni produk, testimoni PP banyak poin (Mufiddah, 2019).

Saat ini @umkm\_kembangringgit semakin berbenah diri dalam meningkatkan efektivitas pengakuannya dalam mempromosikan produk-produk yang menjadi mitranya. @umkm\_kembangringgit saat ini menggunakan program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi di akun @umkm\_kembangringgit. Ada beberapa hal yang saat ini menjadi perhatian @umkm\_kembangringgit dalam mempromosikan produk yang dipromosikan kerjasama mitra, antara lain:

1. Keputusan komunikasi pemasaran yang mendasar:  
Keputusan mendasar tersebut berkaitan dengan segmentasi, penargetan, positioning, penetapan tujuan, dan anggaran yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan dengan implementasi, berkenaan dengan bauran unsur komunikasi pemasaran, penentuan pesan, media, dan momentum. Keputusan mendasar ini juga diambil oleh @umkm\_kembangringgit namun juga dilakukan secara informal, terlihat bahwa ketika diwawancarai satu per satu mengenai keputusan mendasar tersebut pemilih @umkm\_kembangringgit bahwa masyarakat tidak pernah melakukan analisis terkait keputusan komunikasi pemasaran.
2. Sasaran (Penargetan):  
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemilik akun @umkm\_kembangringgit tidak mengambil keputusan terkait komunikasi pemasaran formal, namun pemilik mengatakan bahwa ia memiliki target pasar yang ingin dijangkau melalui promosi. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik akun @umkm\_kembangringgit, "sehingga kami memikirkan bagaimana cara melakukan promosi produk kepada masyarakat yang memang sedang mencari produk maupun jajanan kekinian serta makanan dan minuman lainnya lengkap dengan informasi fasilitas, harga, promo dan diskon yang diberikan. Ada (kita punya target pasar), masyarakat umur 25-45 tahun, Pegawai, Wiraswasta, dan PNS" (Hasil wawancara dengan kepala desa dan jajarannya. Pada hari Jumat tanggal 06 Januari 2022 pukul 09.00).
3. Penentuan posisi  
Positioning merupakan suatu cara yang jarang dilakukan untuk mempertahankan citra, ciri-ciri utama, atau manfaat suatu merek atau brand di mata konsumen sasaran. Keputusan positioning dan penargetan harus berjalan beriringan, dalam hal ini keputusan positioning diambil dengan mempertimbangkan keputusan penargetan khalayak yang dipilih. Positioning yang dilakukan @umkm\_kembangringgit dipastikan sesuai dengan sasaran yang diinginkan, hal ini terlihat dari sasaran konsumen yang dipilih adalah para pegawai, pengusaha, dan pegawai negeri sipil yang memiliki gaya hidup yang memang membutuhkan produk dan fasilitas tersebut. Selain itu, @umkm\_kembangringgit memposisikan diri sebagai penyedia produk dan pemberi informasi mengenai diskon, dan harga promo dibuktikan dengan tagline #umkmmurah, #promoumkm, #jajananhemat #umkmkembangringgitmurah dan lain sebagainya yang terdapat pada profil Instagram dan konten yang diunggah ke Instagram.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan pencitraan, dan mengetahui jangkauan seluruh kegiatan promosi atau publikasi yang dilakukan. (Shaleh, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan untuk pemasaran jasa perlu dilakukan perluasan bauran pemasaran dengan menambahkan tiga unsur yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (processes), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh unsur tersebut saling berhubungan satu sama lain dan dapat dipadukan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Dalam implementasinya Instagram. Dalam memasarkan suatu produk, para pelaku bisnis diharapkan memiliki perencanaan yang matang sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk dapat menarik perhatian pembeli, penjual harus selalu melakukan inovasi dalam kegiatan promosi agar produk yang dijual dapat bersaing mendapatkan tempat di benak pembelinya. (Idana, 2018). Keenam unsur tersebut telah dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM, unsur-unsur tersebut juga menjadi tolok ukur yang harus diperhatikan oleh UMKM karena menjadi bukti bahwa publikasi yang dilakukan dengan sukses memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Brodo dan pelanggan, masyarakat, serta pengikut Instagramnya. Proses menjalin hubungan baik antara audiens, pelanggan, dan pengikut @umkm\_kembangringgit merupakan salah satu bentuk pekerjaan PR, yaitu memastikan hal tersebut. Dalam menjalankan perannya, ada beberapa prinsip yang dapat diterapkan untuk menjaga hubungan perusahaan dengan masyarakatnya. Pesatnya perkembangan internet memicu banyak penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi yang memanfaatkan internet.

Kemampuan internet yang menjangkau seluruh dunia memudahkan penggunaannya untuk saling berinteraksi. Salah satu aplikasi yang memanfaatkan internet dan digunakan untuk berinteraksi adalah media sosial. (Wahana, 2018).

Memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi bagi UMKM, Instagram untuk UMKM dijadikan sebagai sarana untuk memperluas penyebaran informasi dan peluang bisnis dalam pengenalan produk. Keinginan masyarakat untuk menyampaikan visi misi dan tujuan um juga lebih mudah tercapai dengan media publikasi Instagram ini.

---

Promosi merupakan suatu kegiatan yang terpenting, siapa yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingat manfaat suatu produk atau jasa dalam rangka Mendorong konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan alat promosi mana yang tepat yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. (LARITA, 2020).

### **III. SIMPULAN**

Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan dimana suatu komunikasi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan. Tujuannya agar bisa mendapatkan hasil suatu produk. (Rizky, 2020). Bagi pengguna media sosial Instagram yang selalu membuka beranda pasti akan menemukan segelintir akun yang melakukan promosi atau periklanan dan pemasaran di dalam aplikasi, biasanya jangkauan pemasaran produk yang dipasarkan melalui Instagram lebih menasar pasar kalangan anak muda.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Puji Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, serta kelancaran dan kemudahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Kepada seluruh perangkat desa Kembangringgit, Masyarakat dan Pelaku UMKM desa yang telah memberikan izin serta menyediakan sarana tempat dalam sosialisasi ini.

## REFERENSI

- [1] Diem, D. A. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *jurnal.wastukencana.*, 6.
- [2] HannaNurulHusn. (2021). Penggunaan Instagram Stories sebagai Media Promosi Kesehatan Mata . <http://ejurnal.itats.ac.id/>, 8.
- [3] HAZISAH, D. S. (2017). PENGARUH INSTAGRAM STORIES TERHADAP EKSISTENSI DIRI DI KALANGAN SISWA-SISWI SMAN 1 MAKASSAR. *digilib.unhas.*, 47.
- [4] Idana, M. I. (2018). Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 8.
- [5] LARITA, S. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN . *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 15.
- [6] Lutfy, A. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN VAPENOID\_JAKTIM MELALUI . *jurnal.usbykp*, 12.
- [7] Mauliana, T. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KLINIK RUMAH UNGU KARAWANG. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial.*, 12.
- [8] Muchamad Nabil. (2021). PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES. *ejournal.ikom.fisip-unmul*, 15.
- [9] Mufiddah, A. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Owner Online Shop By\_kk. *IAIN PONOROGO*, 88.
- [10] Rasyid, A. A. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH GENERASI MILENIAL SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DI KOTA BATAM. *jurnalintelektiva.com*, 8.
- [11] Rizky, N. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/>, 14.
- [12] Sangaji, H. (2010). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (lavanilla\_photography). *uniska*, 9.
- [13] Sarastuti, D. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Visi Komunikasi*, 20.
- [14] Shaleh, A. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai . *LUGAS Jurnal Komunikasi.*, 8.
- [15] Sudirwo. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *ejurnal.stimi*, 8.
- [16] Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM. *jdi.upy.ac.id*, 7.
- [17] Wainira, M. A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11.
- [18] Wallad, A. U. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH KERIPIK TEMPE ALKHALIF PADAMASA PANDEMI COVID-19 . *jurnal.unsil.ac.id*, 8.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*