J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.4, September 2024

# PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAMPAK PEMASARAN UMKM MASCOT LADA PALEMBANG

**Oleh**
**Fathur Rahman[1], Siti Rahayu Pratami Lexianingrum[2]**
**[1,2]Ilmu Komunikasi, Universitas Binadarma**
**E-mail: [1]fathurrahman1468@gmail.com**

**Article History:**
*Received: 01-08-2024*
*Revised: 24-08-2024*
*Accepted: 03-09-2024*

**Keywords:**
*Media Sosial, UMKM, Instagram*

***Abstract:*** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial instagram dalam meningkatkan dampak pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di sektor Lada. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM lada dan analisis data penjualan dan pemasaran yang ada Media sosial adalah salah-satu media yang dapat meminimalisir penggunaan dana besar di awal usaha. khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis untuk promosi dan pemasaran produk UMKM, berkat fitur-fitur interaktif dan jangkauan audiensnya yang luas. Studi ini mengidentifikasi bagaimana penggunaan Instagram dapat meningkatkan visibilitas, engagement, dan penjualan produk Mascot Lada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, interaksi dengan pelanggan, dan ultimately, peningkatan penjualan produk. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi UMKM dalam memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai alat pemasaran untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.*

## PENDAHULUAN

Platform digital interaktif telah merevolusi cara manusia berkomunikasi di era modern. Jaringan sosial daring memanfaatkan konektivitas internet berkecepatan tinggi untuk memfasilitasi pertukaran informasi antar individu dan komunitas. Hal ini membuka peluang bagi entitas bisnis untuk menjalin hubungan yang lebih intim dengan basis konsumen mereka. Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi di dunia digital. Sebagai platform komunikasi berbasis internet, media sosial memungkinkan individu dan kelompok untuk terhubung secara instan, melampaui batasan geografis. Dengan kecepatan akses yang tinggi, media ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen mereka. Di Indonesia, perkembangan teknologi yang pesat telah membawa dampak signifikan pada lanskap bisnis, terutama melalui platform seperti Instagram. Nama Instagram sendiri merupakan perpaduan makna yang menarik - menggabungkan konsep "instan" yang terinspirasi dari kamera polaroid, dengan "telegram"

yang menekankan kecepatan penyampaian informasi. Menurut Atmoko (dalam Adinda dan Pangestuti, 2019:177), "Instagram merupakan aplikasi smartphone yang mempunyai fungsi sama dengan twitter namun perbedaannya pada pengambilan foto sebagai tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya". Kehadiran Instagram dan platform media sosial lainnya telah menciptakan paradigma baru dalam strategi pemasaran dan hubungan konsumen di Indonesia. Pelaku usaha kini memiliki sarana yang powerful untuk menjangkau audiens mereka secara lebih personal dan efektif.

UMKM dapat memasarkan produk lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang terdekat, melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun bisnis Instagram. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dengan cara memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan strategi perusahan dalam memperkenalkan produknya dan memengaruhi keputusan pembeli konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Karena gambar dan video adalah format utama yang dipromosikan di Instagram, merek dan pemasar sering kali lebih memilih untuk berkomunikasi dengan audiens mereka melalui media ini daripada teks biasa. Ini dapat mencakup gambar produk, video tutorial, atau konten kreatif lainnya yang menghibur atau mendidik.

kehadiran instagram menjadi sarana yang dapat memberikan UMKM akses ke audiens yang luas. instagram juga bisa digunakan sebagai peluang besar dalam kegiatan bisnis dan mengidentifikasi tren pasar terkini. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasar. UMKM Mascot lada memiliki instagram untuk promosi dan memvisualisasikan produk mascot lada dalam konteks yang menarik dan menghibur, meningkatkan daya tarik konsumen

Di era digital ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu mengadopsi strategi inovatif untuk mengembangkan bisnis mereka dan membangun loyalitas konsumen. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram.

Instagram menawarkan berbagai keunggulan bagi UMKM. Dengan aksesibilitas 24/7, platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara efisien dan menjangkau audiens yang lebih luas. Semakin banyak produk yang dipamerkan di Instagram, semakin besar kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen potensial.

Namun, UMKM yang mengabaikan potensi Instagram sebagai alat pemasaran digital mungkin menghadapi beberapa tantangan. Mereka berisiko mengalami peningkatan biaya pemasaran yang tidak efisien dan penurunan pendapatan akibat jangkauan pasar yang terbatas. Tanpa kehadiran di platform yang dapat diakses secara global ini, UMKM mungkin kesulitan bersaing dengan pesaing yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital.

Pemanfaatan Instagram dan platform digital lainnya bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM di lanskap bisnis kontemporer. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi pemasaran mereka, UMKM dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan, inovasi, dan keberlanjutan jangka panjang di era ekonomi digital yang kompetitif ini.

## METODE

penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati Bogdan & Taylor (dalam Sujarweni, 2014). Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi dan memahami dinamika penggunaan platform media sosial Instagram dalam konteks yang spesifik pada sarana pemasaran dan sebagai media promosi di UMKM Mascot Lada Palembang. Seberapa banyak jangkauan audiens yang di dapat melalui instagram dan untuk mengetahui sudah maksimalkah penggunaan instagram di UMKM Mascot Lada Palembang.

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Mascot Lada Palembang, oleh karena itu Dalam rangka memperoleh pemahaman yang mendalam tentang objek penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipilih adalah melalui dialog langsung dengan pihak pengelola UMKM Mascot Lada Palembang, untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi yang diterapkan di Instagram dan tantangan yang dihadapi. adapun proses pengumpulan data melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan pihak-pihak kunci yang terkait dengan objek studi, yaitu Pengelola akun instagram @MascotLadaPalembang serta tampilan di Instragram.

Untuk mengetahui validitas data, yang peneliti lakukan adalah dengan terjun langsung ke tempat untuk observasi terlebih dahulu terhadap UMKM Mascot Lada Palembang dengan metode observasi dan wawancara, penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana UMKM ini memanfaatkan potensi Instagram dalam upaya mempromosikan produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. penelitian ini juga menggunakan analisis data sekunder dari laporan penjualan, data pemasaran, dan dokumen terkait lainnya yang disediakan oleh UMKM Mascot Lada. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan konteks dan mendukung temuan dari wawancara dan observasi. Dengan adanya data tersebut, maka peneliti akan melakukan analisis hingga menghasilkan kesimpulan.

## HASIL

Kegiatan magang dilaksanakan terhadap UMKM Mascot Lada. Setelah melakukan analisis, Berikut akan dikemukakan hasil temuan di lapangan yang diperoleh mengenai Aspek-aspek yang dianalisis mencakup beberapa elemen kunci dalam penggunaan e-commerce, seperti durasi pemanfaatan platform, jumlah pengikut di media sosial, cakupan geografis penjualan, persiapan sumber daya yang diperlukan, pengeluaran yang timbul, serta berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka secara daring.

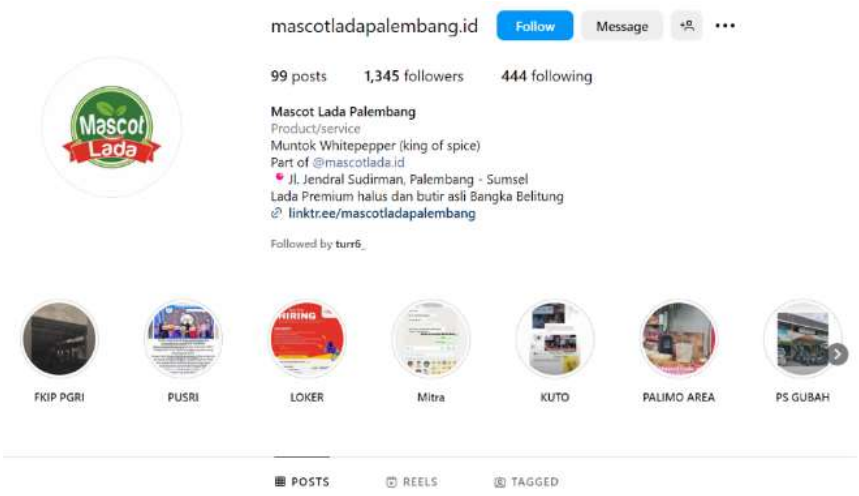
1. waktu penggunaan E-commerce
   Tahun digunakannya penggunaan *e-commerce* dengan akun Instagram: @MascoLadaPalembang sejak tahun 2022 dengan pengikut (Follower) Sampai saat ini sebanyak 1347 orang
2. sumber daya yang disiapkan
   Sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Mascot Lada Palembang adalah aplikasi instagram, Marketplace, dan aplikasi lainnya Kemudian biaya yang dikeluarkan hanya untuk pembelian paket data internet yang masih terjangkau.
3. Wilayah penjualan

Dilihat dari produk yang dipasarkan UMKM Mascot Lada, wilayah penjualan nya berupa pasar, restoran dan mitra yang bekerjasama dengan produk Mascot Lada di seluruh palembang

4. Hambatan/Kendala
   Ditemukan hambatan/kendala dalam penerapan E-commerce melalui Instagram ini, yaitu:
   a) Blm menguasi desain grafis untuk feed instagram
   b) Terbatasnya ide untuk konsisten dalam membuat konten

**Analisis. Peran Instagram dalam pemasaran Mascot Lada**

UMKM Mascot Lada dalam Penggunaan media sosial instagram tentunya sangat signifikan dalam peran melakukan pemasaran walaupun terkadang tidak konsisten. Strategi memanfaatkan instagram ini dilirik karena jangkauan yang sangat luas mencakup semua kalangan. UMKM Mascot Lada berpendapat strategi komunikasi via media sosial ini adalah efektif untuk meningkatkan ***Brand awareness***. Menurut beberapa pakar pemasaran, pengenalan merek atau "***brand awareness***" dapat didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa sebuah merek tertentu merupakan bagian dari suatu kategori produk spesifik. **Menurut Kotler dan Keller** (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.




**Gambar 1. Instagram Mascot Lada Palembang**

Akun instagram @mascotladapalembang.id dibuat pada 20 Juli 2022. Konten-konten yang diunggah di Instagram Mascot Lada merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Mascot Lada kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram. Informasi yang dibagi berupa tempat yang sudah tersedia produk Mascot Lada. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Mascot Lada kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram. Saya dan kelompok yang magang di Mascot Lada

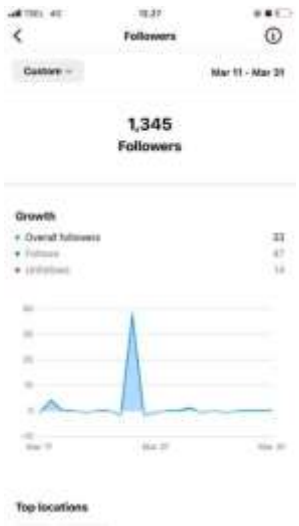
mencoba memanfaatkan semua fitur yang terdapat di Instagram. Hal tersebut didukung dengan berbagai macam konten yang dipersiapkan secara matang agar nantinya dapat menarik pengguna Instagram lainnya, sehingga konsumen dalam mengenali atau mengingat produk yang ada di Mascot Lada. Beberapa contoh konten yang meningkatkan awarness yang dilakukan Mascot Lada adalah dengan melakukan konten ucapan Hari besar.

Akun Instagram Mascot Lada menggunakan instagram bisnis. Akun bisnis di platform media sosial instagram menawarkan profil yang komprehensif, menampilkan informasi menyeluruh tentang perusahaan atau bidang usaha, fitur insight untuk melihat aktivitas, Fitur kontak memungkinkan akses ke detail pelanggan, memfasilitasi komunikasi langsung via surel atau telepon. Efektivitas promosi ditingkatkan melalui analisis mendalam yang mencakup aktivitas, konten, dan demografi audiens, memastikan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan.

Dalam postingan instagram @MascotLadaPalembang.id Memposting tentang Mitra yang sudah bekerjasam dengan Mascot Lada, hal ini dilakukan agar para pengguna instagram mendapatkan informasi tentang Mitra yang sudah memakai produk Mascot Lada, ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk Mascot Lada yang sudah digunakan oleh mitra yang sudah besar, terkenal dan sering dikunjungi oleh masyarakat.

## PEMBAHASAN

Fitur Instagram yang sering digunakan oleh pemilik Mascot Lada adalah instastory dan feed. Targetting Mascot Lada adalah perempuan, laki-laki dan orang-orang yang biasa masak khususnya perempuan, chef yang bekerja di hotel, restoran maupun warung kecil. Instagram Mascot Lada saat kami magang sangat signifikat mulai dari saat kami melakukan bazar bedug dengan up story dan membuat konten bersama dengan talent. Semenjak mengikuti bazar bedug dan membuat story instagram, jumlah follower, account reached, dan account engagement meningkat cukup besar.




Gambar 2. Insight follower

Gambar 3. Insight account reached

Bahkan jika dilihat dari Account Reached dan account engaged banyak dari nonfollower yang melihat ke Instagram MascotLadaPalembang.id. UMKM Mascot Lada Memasarkan melalui Instagram merupakan keputusan yang tepat karena cenderung memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran yang lain. UMKM Mascot Lada dapat menggunakan Instagram untuk beriklan, mempromosikan produk, dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan biaya minimal. Dengan memanfaatkan fitur-firut instagram seperti story, feed, dan lain-lain untuk pemasaran produk.

Analisis Insight Instagram Mascot Lada mengungkapkan beberapa aspek penting yang menjadi bahan evaluasi kegiatan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh umpan balik mengenai materi kegiatan, efektivitas transfer pengetahuan, serta dampaknya terhadap penjualan produk secara daring melalui platform Instagram. Salah satu temuan utama adalah signifikansi media sosial dalam meningkatkan penjualan. Platform ini terbukti sangat bermanfaat dalam memfasilitasi upaya promosi dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Lebih lanjut, pemahaman mendalam tentang Instagram Insight dianggap krusial untuk segmentasi pelanggan yang efektif. Dengan memanfaatkan fitur ini, pemilik akun bisnis dapat melakukan analisis komprehensif terhadap konten yang paling menarik minat pengikut maupun non-pengikut. Hal ini memungkinkan mereka untuk:

1. Mengidentifikasi jenis postingan yang mendapat respons positif
2. Menentukan waktu optimal untuk mengunggah konten berdasarkan tingkat engagement
3. Memahami preferensi produk pelanggan melalui analisis komentar dan pesan langsung

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan ini ditemukan bahwa memanfaatkan media sosial Instagram mempunyai dampak positif bagi pengembangan UMKM Masccot Lada sehingga pengikut Instagram dan penjualan meningkat. Dengan pemanfaatan instagram tersebut diharapkan dapat mempermudah UMKM Mascot Lada Instagram menawarkan fitur wawasan yang berharga bagi pemilik akun bisnis. Dengan mengubah profil menjadi akun profesional, Mascot Lada dapat mengakses data penting tentang interaksi pengikut mereka. Fitur ini memungkinkan pengamatan mendalam terhadap perilaku dan preferensi audiens. Selain itu, platform ini menyediakan alat untuk menciptakan konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video. Dalam pengalaman Mascot Lada, tantangan penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran tidak terletak pada platform itu sendiri. Sebaliknya, hambatan utama muncul dari persepsi umum yang mengaitkan kualitas konten dengan jumlah likes yang diterima. Pandangan ini cenderung mengabaikan nilai intrinsik dari konten yang dihasilkan, dan lebih berfokus pada metrik popularitas semata, dan beberapa dari mereka yang tidak terlalu peduli dengan konten yang memberi edukasi tentang rempah walaupun itu produk lokal sendiri. Awalnya Instagram hanya aplikasi berbagi foto biasa. Kini, ia telah berevolusi menjadi platform canggih yang memungkinkan pebisnis menciptakan citra visual merek mereka.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam penyelesaian artikel ini saya mengucapkan terima kasih kepada Allah atas

rahmat dan petunjuk-Nya. saya juga berterima kasih kepada Prof. Dr. Sunda Ariana M.Pd., M.M., Rektor Universitas Bina Darma Palembang; Nuzsep Almigo, S.Psi., M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Sosial Humaniora; Dr. Desy Misnawati M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi; serta Siti Rahayu Lexianingrum M.I.Kom., Dosen Pembimbing kami yang telah memberikan bimbingan dan motivasi. Dr. Muhammad Idris, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan Magang UMKM Mandiri, dan teman sekelompok Di UMKM mandiri Mascot Lada, Penulis Tahu bahwa artikel ini masih jauh dari kata sempurna Karena Keterbatasan Waktu dan Pengetahuan Yang dimiliki penulis, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan.

**DAFTAR REFERENSI**

[1] Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Market.*jurnal ilmiah manajemen*. (2021). https://www.neliti.com/publications/369493/strategi-pemasaran-produk-umkm-melalui-penerapan-digital-marketing-studi-kasus-p

[2] Maryama, Siti. (2013). Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Liquidity, 2(1), 73-79.

[3] Made Resta Handika, Gede Sri Darma.). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal manajemen dan bisnis*. (2018). https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/601

[4] Juli Sulaksono, Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906/1491

[5] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. Indonesian Collaboration Journal of Community Services, 3(4), 379-390.

[6] Wulan Purnama Sari, Lydia Irena. (2021). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. https://pdfs.semanticscholar.org/44f2/aad934d02e12616afc3f6ed4c3bc53408caf.pdf

[7] Rahmawati, Dewi. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Desktiptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

[8] Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. Jurnal Kajian Komunikasi, 4(1) 64-74.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN