

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM OMAH JAMU ARGOMULYO

Fulgentius Lambertus Januartha¹, Ratri Paramitalaksmi²

Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Lebah776@gmail.com

Abstract: *This community service aims to provide education about the benefits of Instagram social media as a product marketing medium. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Omah Jamu Argomulyo in the city of Yogyakarta are partners in this service project. These MSME actors have not implemented social media as a means of marketing products, so with education about the use of Instagram social media, it is hoped that MSME actors will be able to utilize social media by creating Instagram accounts and making posters. The service results show that MSME players feel helped by education on the benefits of social media as a means of product marketing media.*

Keyword: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

Abstrak: *Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang manfaat media sosial Instagram sebagai media pemasaran produk. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Omah Jamu Argomulyo di kota Yogyakarta menjadi mitra dalam proyek pengabdian ini. Para pelaku UMKM ini belum menerapkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk sehingga dengan adanya edukasi tentang pemanfaatan media sosial Instagram ini diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial dengan membuat akun Instagram dan pembuatan poster. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa terbantu dengan edukasi manfaat media sosial sebagai sarana media pemasaran produk.*

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran secara daring pula merupakan tahap awal untuk pelaku usaha memasarkan produknya secara lebih luas (Wisnuaji et al., 2023). *Digital marketing* ini pula yang dapat memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya, sehingga produk tersebut mampu terjual secara signifikan (Arjuna et al., 2023). Tetapi, para pelaku UMKM Omah Jamu Argomulyo kurang memiliki wawasan terkait konsep *digital marketing*, dimana *digital marketing* tidak hanya untuk promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media sosial dalam proses komunikasi dan penjualan produk.

Pada era ini, pelaku UMKM seharusnya mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. Maka dalam hal ini pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas produk. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum paham pentingnya digital marketing dan manfaatnya serta belum mampu melihat peluang pada digital marketing itu sendiri (Naya et al., 2023). Omah Jamu Argomulyo merupakan salah satu pelaku UMKM yang saat ini menjadi salah satu objek pengabdian masyarakat yang akan dibantu untuk memanfaatkan sosial media sebagai salah satu metode pemasaran yang strategis dan efisien untuk mempromosikan hasil produk dan meluaskan pasar penjualan produk mereka.

Instagram merupakan salah satu platform yang mampu menerapkan digital marketing, Instagram pula mempunyai banyak sekali fitur dan akses yang mudah digunakan bagi pelaku UMKM, salah satunya yaitu membuat akun bisnis (Riska Amalia et al., 2023). Semua ukuran bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memperlihatkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan produk untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis *survey*): Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi; pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi; pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi; pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM Omah Jamu Argomulyo di Yogyakarta dengan tema Memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital pada UMKM. Pengabdian kepada Masyarakat kali ini diperlukan karena sebagian besar pelaku UMKM belum mengerti bahwa pemasaran melalui media sosial sangat berguna dan banyak manfaatnya bagi produk UMKM mereka. Solusi yang dapat diberikan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran UMKM dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Memberikan materi tentang strategi pemasaran produk era digital

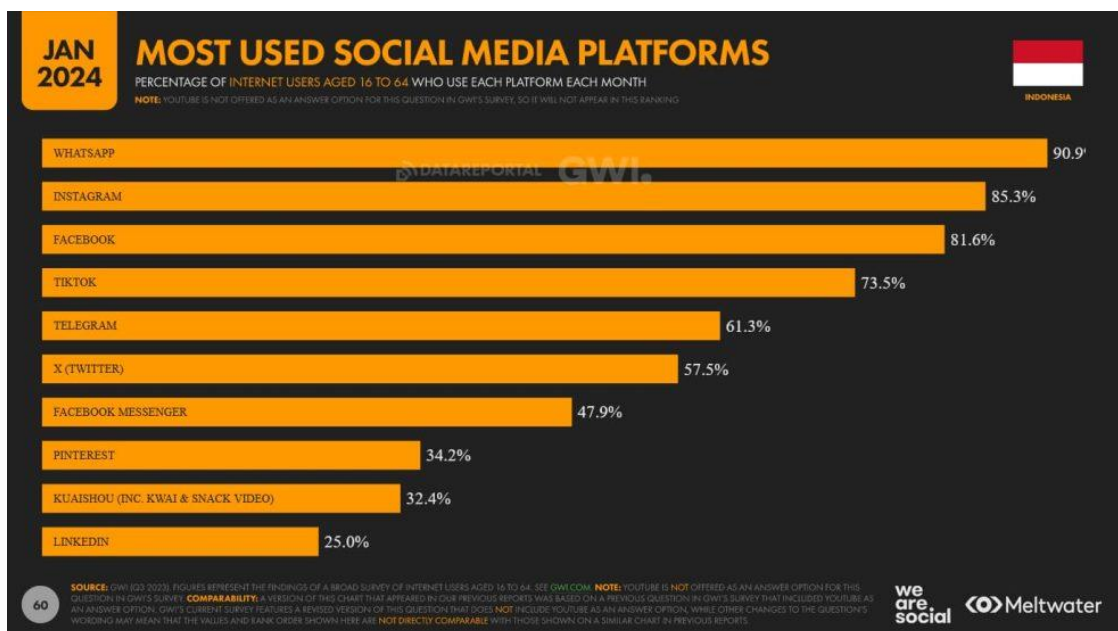
Tujuannya untuk membuka pengetahuan tentang strategi pemasaran di era digital, media yang digunakan untuk pemasaran dan cara atau metode untuk memasarkan produk.

2. Memberikan pendampingan dalam praktik pemasaran menggunakan media sosial

Agar peserta mampu melakukan tahap tahap pemasaran dengan mudah dimulai pengambilan foto produk, mengedit photo produk dan mempublikasikan hasil foto produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi terutama media sosial sangat berkembang sangat pesat, hal ini memberikan peluang bagi pelaku pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan barang atau jasa yang dijual. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi yang cocok untuk memasarkan hasil produk yang akan dijual secara online atau daring. Platform yang sering digunakan untuk melaksanakan *digital marketing* yaitu media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan sebagainya yang mendukung pelaku UMKM melakukan *digital marketing*. Kehadiran UMKM juga mampu menjadi wadah untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain, UMKM juga diharapkan untuk mampu mendorong perekonomian saat ini.



Gambar 1. Diagram pengguna Media Sosial di Indonesia

Data diagram di atas yang dilansir dari Hootsuite (*We are Social*): Data digital Indonesia 2024 dikatakan bahwa pengguna media sosial Instagram mencapai 85,3% dari jumlah penduduk di Indonesia (Riyanto, 2024).

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat betapa banyaknya warga Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai aplikasi yang digunakan sehari-hari. Berikut dokumentasi tentang sosialisasi produk dan produk yang dihasilkan oleh Omah Jamu Argomulyo.



Gambar 2. Dokumentasi sosialisasi produk



Gambar 3. Dokumentasi sosialisasi produk



Gambar 4. Produk Omah Jamu Argomulyo

KESIMPULAN

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM Omah Jamu merasa sangat terbantu dengan adanya pelatihan ini dan juga pelaku UMKM merasa mampu menggunakan media sosial tersebut dengan sangat baik sehingga mampu memasarkan produknya lebih baik lagi dan dapat menarik minat konsumen baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada Ibu Suratiyem selaku anggota dari Omah Jamu Argomulyo yang bersedia menjadi subjek dalam melakukan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjuna, S., Lubis, N. W., Sembiring, B. K. F., Zebua, E., & Mendrofa, Y. (2023). Pelatihan Memasarkan Produk Melalui Digital Marketing Dengan Media Instagram Pada Delitua Kabupaten Deli Serdang. *Community Development Journal*, 4(2), 4752–4757.
- Naya, R. E. C., Anggraeni, R. P., Muhamad, F. R., & Budiwitjaksono, G. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar Use of Instagram Social Media as a Promotional Means For Limunite MSMEs in Village of Sukorejo City of Blitar. *JPMIS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(2), 27–34. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i2.163>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>