

## Pendampingan Penggunaan Instagram sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang

Diyah Sugiarti<sup>1</sup>, Supriyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Email: [20012010144@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010144@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [supriyono.ma@upnjatim.ac.id](mailto:supriyono.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

### INFO ARTIKEL

#### Kata kunci:

Instagram,  
sosial media,  
strategi promosi

### ABSTRAK

Di era digital ini, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini dilakukan secara daring, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Tren jual beli media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini (Arifianto et al., 2020). Namun, tidak semua pedagang memahami cara memasarkan produknya di media sosial, khususnya warga Desa Mranggonlawang yang mayoritas mata pencahariannya berasal dari petani bawang merah. Salah satunya adalah UMKM Dapur Keysha, produk utamanya adalah Bawang Goreng. Namun, pemasarannya hanya dilakukan dari mulut ke mulut atau sebatas kenalannya saja, sehingga Dapur Keysha kurang dikenal masyarakat. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan membantu warga Desa Mranggonlawang untuk dapat mempromosikan produk mereka melalui media sosial Instagram, sehingga mudah dikenal oleh masyarakat luas. Metode yang digunakan dengan memberikan sosialisasi terlebih dahulu untuk memberikan pemahaman kepada pihak UMKM terkait tentang pentingnya teknologi untuk mendukung strategi pemasaran. Dilanjut dengan pembuatan akun Instagram dan pembuatan konten produk. Hasil dari kegiatan ini adalah Dapur Keysha menggunakan beberapa strategi untuk mengimplementasikan penawaran melalui pemanfaatan media sosial Instagram, yaitu penggunaan fitur bio pada akun Instagram sebagai identitas akun; testimoni dari selebgram; dan penayangan konten interaktif. Kemudian, dilakukan dengan mengoptimalkan fitur Instagram seperti *reels*, penandaan dan penyebutan, serta tagar.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

[DOI 10.37253/se.v1i3.7829](https://doi.org/10.37253/se.v1i3.7829)

Received Juni 2023

Available online Juni 2023

Published by LPPM Universitas Internasional Batam

**Keywords:**

*Instagram, social media, promotion strategy*

*In this digital era, social media users in Indonesia have experienced a rapid increase. This is done online so that it allows users to interact with each other without being hindered by space and time. The trend of buying and selling on social media has become a way of life for today's society. (Arifianto et al., 2020). However, not all traders understand how to market their products on social media, especially the residents of Mranggonlawang Village, whose majority of their livelihoods come from shallot farmers. One of them is the Keysha Kitchen MSME. Its main product is Fried Onions. However, the marketing was only done by word of mouth or limited to acquaintances, so that the public did not know Keysha's Kitchen. The purpose of this community service is expected to make the residents of Mranggonlawang Village able to promote their products through Instagram social media so that they are easily recognized by the wider community. The method used is to provide socialization in advance to provide understanding to related MSMEs about the importance of technology to support marketing strategies. Followed by creating an Instagram account and creating product content. The result of this activity is that Dapur Keysha uses several strategies to implement offers through the use of Instagram social media, namely the use of the bio feature on an Instagram account as an account identity; testimonials from celebrities; display of interactive content; This is then done by optimizing Instagram features such as reels, tagging and mentions, and hashtags.*

## 1. Pendahuluan

Di era digital ini, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Dengan media sosial, strategi pemasaran dapat ditinjau dari dua perspektif, yaitu dari sponsor dan pengguna media sosial. Dari perspektif sponsor, media sosial menyajikan konten yang beragam. Sponsor tidak berupa bentuk teks saja, tetapi bisa dalam bentuk audio-visual. Produksi sponsor dan penggunaan media sosial memerlukan biaya yang lebih rendah. (Nasrullah, 2015:161).

Media sosial juga bisa menjadi sarana untuk saling terhubung. (Kotler & Keller dalam Asmaradew, 2019) menambahkan

bahwa personal yang menggunakan media sosial untuk saling memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan antar sesama ataupun hubungan bisnisnya. Hal ini dilakukan secara daring, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Saat ini, penggunaan media sosial tidak hanya digunakan untuk alat bersosialisasi, hiburan dan informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat berbisnis atau pemasaran. (Arifianto et al., 2020). Tren jual beli media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini (Candraningrum et al., 2022). Namun, tidak semua pedagang memahami cara memasarkan produknya di media sosial,

khususnya warga Desa Mranggonlawang yang mayoritas mata pencahariannya berasal dari petani bawang merah.

Desa Mranggonlawang, yang terletak di Kabupaten Probolinggo Jawa Timur yang memiliki potensi cukup besar dalam berbagai bidang. Selain petani bawang merah, banyak masyarakat yang bekerja di bidang kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa selain petani masih banyak yang tertarik untuk berwirausaha. Namun, minimnya pengetahuan dan teknologi masyarakat desa menjadi kendala lain bagi perkembangan para UMKM Desa Mranggonlawang. Salah satunya adalah UMKM Dapur Keysha.

Dapur Keysha sudah ada sejak tahun 2002. Produk utamanya adalah bawang goreng. Terdapat dua varian bawang goreng yang dimiliki oleh Dapur Keysha antara lain bawang merah goreng dan bawang putih goreng. Namun, pemasarannya hanya dilakukan dari mulut ke mulut atau sebatas kenalannya saja, sehingga Dapur Keysha kurang dikenal masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram untuk mempromosikan produk UMKM Dapur Keysha merupakan solusi yang tepat. Peran mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram adalah agar masyarakat Desa Mranggonlawang dapat memasarkan produknya dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya.

## 2. Metode

Kegiatan ini merupakan rangkaian kegiatan untuk diimplementasikan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan agar pelaku UMKM yang mana menjadi sasaran kegiatan pengabdian ini untuk dapat mengoptimalkan strategi promosinya menggunakan media sosial. Pelaksanaan

pengabdian masyarakat ini berlangsung dari tanggal 16 Maret hingga 27 Juni 2023 yang berlokasi di Desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo.

Setelah dilakukan penelitian, ternyata masih banyak UMKM yang pemasarannya kurang efektif, sehingga produknya tidak dikenal luas. Salah satunya adalah Dapur Keysha. Pasar Dapur Keysha hanya dari mulut ke mulut. Kebutuhan untuk menggunakan teknologi di era digital ini untuk menyebarkan strategi pemasaran Dapur Keysha. Pemanfaatan IPTEK yang digunakan adalah aplikasi media sosial "Instagram". Dimana Instagram menjadi media sosial yang diminati oleh masyarakat saat ini. Aksesnya pun cukup mudah untuk dijangkau. Dengan demikian, masyarakat setempat ataupun masyarakat luar desa Mranggonlawang dapat mengakses produk-produk yang dijual oleh Dapur Keysha.

Pada fase pertama perlu dilakukan sosialisasi kepada pihak UMKM terkait untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya teknologi untuk mendukung strategi pemasaran. Sosialisasi ini dilakukan pada tanggal 12 April 2023 di rumah Ibu Misri selaku pemilik Dapur Keysha. Selain itu, kegiatan pendampingan pembuatan akun Instagram bersama Ibu Misri. Setelah pembuatan akun Instagram selesai, akun tersebut dapat digunakan untuk membuat konten produk Dapur Keysha. Penerapan strategi beriklan melalui media social Instagram dapat dikatakan efektif karena dapat diakses dari gawai, sehingga tidak memerlukan komputer atau laptop, dan penyebarannya cukup cepat.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Dapur Keysha adalah perusahaan kuliner yang menawarkan bawang goreng dengan kualitas tinggi khas Probolinggo. Dapur Keysha menggunakan beberapa

strategi, yaitu menggunakan media sosial Instagram untuk membangkitkan ketertarikan pelanggan dan keinginan untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Menggunakan akun media sosial Instagram sebagai sarana strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan meliputi:

**a. Penggunaan Fitur Bio Pada Akun Instagram Sebagai Identitas Akun**

Pada sebuah akun bisnis, fitur bio pada Instagram berfungsi untuk menarik perhatian calon konsumen. Fitur ini memfasilitasi penyajian penawaran dan dapat penyampaian informasi penting kepada calon konsumen. Dalam bio akun Instagram Dapur Keysha, memuat informasi sebagai berikut: nama pengguna Instagram yang sesuai, keunggulan produk, alamat perusahaan, dan nomor pemesanan serta tautan.



Gambar 1. Dapur Keysha Memanfaatkan Fitur Bio untuk Mendeskripsikan Informasi Penting  
 Sumber: (Penulis, 2023)

**b. Testimoni dari selebgram**

Hasil testimoni digunakan untuk menunjang kelancaran strategi promosi Dapur Keysha dengan menggunakan media sosial instagram. Dapur Keysha menggunakan strategi testimoni dari selebgram yang menjadi panutan kaula muda. Dengan demikian, selebgram

tersebut akan memberikan testimoni positif kepada *followers*-nya, sehingga mereka akan mengetahui dan mencari tahu mengenai Dapur Keysha.



Gambar 2. Testimoni Dapur Keysha dari Selebgram  
 Sumber: (Penulis, 2023)

**c. Penayangan Konten Interaktif**

Konten interaktif menjadi faktor keberhasilan untuk membuat strategi pemasaran digital. Biasanya pengguna Instagram menggunakan konten untuk memuaskan emosi mereka, baik untuk mencari hiburan maupun untuk mendidik diri sendiri. Tidak seperti kegiatan *content marketing* yang ingin membangun ikatan yang baik (*engagement*) dengan pengikutnya atau calon konsumen. Ada beberapa taktik yang digunakan, salah satunya yang sering digunakan ialah dengan membuat konten interaktif untuk postingan Instagram. Dengan membuat konten yang interaktif, *audiens* tidak akan jenuh melihat berbagai konten yang telah disajikan sebelumnya. Dengan demikian, taktik *content marketing* kita dapat tercapai serta mendapat *followers* atau calon

konsumen. Contoh konten interaktif Dapur Keysha adalah Kuis interaktif.



Gambar 3. Konten Interaktif Dapur Keysha Terhadap Konsumen  
 Sumber: (Penulis, 2023)



Gambar 4. Konten *Instagram Reels* dari Dapur Keysha  
 Sumber: (Penulis, 2023)

**d. Mengoptimalkan Fitur-Fitur dalam Instagram**

Instagram terdapat berbagai fitur dengan keunggulannya masing-masing yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh pemilik bisnis untuk strategi digital marketing mereka. Berikut ini strategi yang digunakan oleh Dapur Keysha dengan mengoptimalkan beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram:

1. *Instagram Reels*

*Instagram Reels* adalah fitur media sosial *up to date* yang ada di Instagram. Fitur baru ini tidak hanya memungkinkan untuk berbagi cerita atau mengunggah foto ke umpan Instagram, tetapi juga memungkinkan pengguna Instagram menjadi lebih kreatif dalam setiap konten yang disajikan. Fitur Instagram Reels memiliki keunggulan untuk membuat video dengan durasi lebih lama yakni lebih dari 15 detik. Ditambah berbagai fitur lain seperti audio, filter, dan berbagai alat kreatif lainnya untuk dijelajahi.

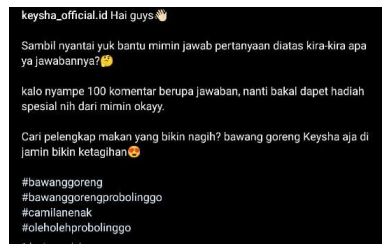
2. Penandaan dan Penyebutan

Di Instagram, penandaan dan penyebutan memiliki kesamaan dalam kegunaannya, yaitu memasukkan akun orang lain ke dalam postingan ataupun *story Instagram*. Strategi penandaan dan penyebutan menawarkan manfaat bagi pemasar di Instagram, yaitu peningkatan jangkauan dan kredibilitas produk. Apabila postingan terlihat beragam, unik dan menarik, calon konsumen tidak akan menghindar untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

3. *Hashtag*

*Hashtag* atau simbol tagar (#) adalah simbol yang biasa kita jumpai diposting berbagai platform media sosial. Tagar ini bertindak seperti kata kunci karena digunakan untuk menggabungkan dan mengelompokkan obrolan umum yang meluas dari pengguna yang

berbeda menjadi satu aliran yang mudah dicari.



Gambar 5. Tagar yang Digunakan Dapur Keysha dalam *Caption* Postingannya  
Sumber: (Penulis, 2023)

#### 4. Kesimpulan

Dari setiap kegiatan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa program yang dikembangkan yaitu optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk Dapur Keysha berhasil diterapkan dan berjalan dengan baik. Dapur Keysha menggunakan beberapa strategi untuk mengimplementasikan penawaran melalui pemanfaatan media sosial Instagram, yaitu penggunaan fitur bio pada akun Instagram sebagai identitas akun; testimoni dari selebgram; penayangan konten interaktif. Kemudian dilakukan dengan mengoptimalkan fitur Instagram seperti *reels*, penandaan dan penyebutan, serta tagar. Untuk keberlangsungan program ini, diharapkan pemilik Dapur Keysha dapat secara aktif dan berkesinambungan memperbaharui konten Dapur Keysha (@keysha\_official.id) (Link: [https://instagram.com/keysha\\_official.id](https://instagram.com/keysha_official.id)) untuk meningkatkan volume penjualan.

#### 5. Daftar Pustaka

- Arifianto, Y.A. Saptorini, S. and Stevanus, K. (2020) "Pentingnya Peran Media Sosial Dalam Pelaksanaan Misi Di Masa Pandemi Covid-19", *HARVESTER: Jurnal Teologi dan Kepemimpinan Kristen*, 5(2), doi:10.52104/harvester.v5i2.39
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Universitas Semarang, Semarang.
- Candraningrum, D. A., Rusdi, F. and Hapsari, Z. R. (2021) "Pengelolaan Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Warung Bakso Mahkota", *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(1). doi: 10.24912/jbmi.v4i1.9969.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yulistiana, Mei (2022) Pemanfaatan Fitur Reels Di Instagram Sebagai Media Promosi @beningsclinic\_pekanbaru.