

# Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Keterampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung

Ni Putu Widantari Suandana<sup>1\*</sup>, Putu Wirayudi Aditama<sup>2</sup>, I Made Subrata Sandhiyasa<sup>3</sup>, I Kadek Angga Surya Prabhawa<sup>4</sup>, Ketut Jaya Atmaja<sup>5</sup>, Ida Bagus Gde Sarasvananda<sup>6</sup>, Ida Bagus Gede Anandita<sup>7</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5,6,7</sup> Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

<sup>1\*</sup> [putu.widantari@instiki.ac.id](mailto:putu.widantari@instiki.ac.id), <sup>2</sup> [wirayudi.aditama@instiki.ac.id](mailto:wirayudi.aditama@instiki.ac.id), <sup>3</sup> [subrata.sandhiyasa@instiki.ac.id](mailto:subrata.sandhiyasa@instiki.ac.id),  
<sup>4</sup> [angga.surya12@gmail.com](mailto:angga.surya12@gmail.com), <sup>5</sup> [ketutjayaatmaja@instiki.ac.id](mailto:ketutjayaatmaja@instiki.ac.id), <sup>6</sup> [sarasvananda@instiki.ac.id](mailto:sarasvananda@instiki.ac.id),  
<sup>7</sup> [ida.bagus.anandita@gmail.com](mailto:ida.bagus.anandita@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

## INFO ARTIKEL

## ABSTRAK

Submitted: 17 Juni 2024  
Accepted : 23 Juni 2024  
Published : 25 Juni 2024

**Kata Kunci:**  
Brand Awareness;  
Pelatihan Instagram  
Marketing;  
Media Sosial;  
Pemasaran Digital

UMKM di Desa Geluntung, Bali memiliki produk unggulan contohnya produk keripik, meskipun populer secara lokal, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan *Instagram* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Keterbatasan pengetahuan digital, manajemen konten yang kurang efektif, pemanfaatan fitur Instagram yang tidak optimal, dan pengukuran performa yang lemah adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi. Untuk mengatasi masalah ini, kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital melalui Instagram dilakukan. Metode pelaksanaan meliputi pengaturan profil bisnis, pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Stories* dan *Highlights*, serta analisis data melalui Instagram Insights. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital, serta peningkatan *engagement* dan *brand awareness* produk UMKM.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi krusial bagi kesuksesan bisnis, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* (Maryolein & Hapsari, Nadya, Oktaviani, 2019; Sutrisno et al., 2022). Namun, banyak UMKM, seperti Keripik Buk Mirah di Desa Geluntung, Kabupaten Tabanan, yang belum mampu memanfaatkan potensi penuh dari Instagram karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran



digital. Salah satunya adalah UMKM Keripik Bu Mirah yang telah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi produknya. Namun, karena kurangnya pengetahuan tentang fitur-fitur *Instagram* dan strategi pemasaran digital yang efektif, upaya pemasaran tersebut belum maksimal. Produk keripik buatan Ibu Mira, meskipun populer di kalangan masyarakat lokal dan desa tetangga, masih menghadapi tantangan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan menciptakan brand yang kuat di media sosial.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu Kurangnya pemahaman tentang cara efektif menggunakan *Instagram* untuk bisnis, termasuk aspek dasar seperti pengaturan profil bisnis, penggunaan *hashtag*, dan analisis data dari *Instagram Insights*. Kekurangan strategi dalam pembuatan dan penjadwalan konten yang menarik dan relevan, yang penting untuk membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Tidak memaksimalkan fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Highlights* yang bisa meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan transaksi (Meinarni et al., 2021; Mustika, 2019). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka terdapat usulan kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam membantu mengembangkan keterampilan pemasaran digital, Kegiatan ini bertujuan untuk Meningkatkan pemahaman pihak UMKM tentang *Instagram* dan pemasaran digital. Membantu dalam mengembangkan strategi konten yang efektif dan menarik yang dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* (I. N. T. A. Putra et al., 2023; Yanti et al., 2022) serta melakukan pendampingan dalam menggunakan analitik *Instagram* untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran UMKM (Saputra et al., 2024; Wijaya et al., 2022).

Solusi dari permasalahan pada mitra yaitu dengan melakukan pelatihan Kepada pihak UMKM tentang cara menggunakan *Instagram* secara efektif untuk tujuan bisnis. Pelatihan ini mencakup pengaturan profil bisnis, pemahaman dan penerapan *Instagram Insights*, serta teknik pemasaran konten (Syahputro, 2020). Mengembangkan strategi konten yang menarik dan relevan yang mencerminkan nilai produk dan keunikan produk UMKM Keripik Buk Mirah. Ini termasuk pembuatan jadwal posting, konten dan pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *stories* dan *highlight*. Serta Memaksimalkan profil bisnis *Instagram* dengan informasi yang lengkap dan menarik.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yaitu dengan *transfer knowledge* dalam rangka memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi kelompok mitra dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan (Ariasih et al., 2023; I. D. P. G. W. Putra et al., 2023; Sudipa et al., 2023) dari UMKM Keripik tentang cara menggunakan *Instagram* secara efektif untuk tujuan bisnis. Kegiatan *transfer knowledge* dilakukan dengan pelatihan yang mencakup pengaturan profil bisnis, pemahaman dan penerapan *Instagram Insights*, serta teknik pemasaran konten. Mengembangkan strategi konten yang menarik dan relevan yang mencerminkan nilai produk dan keunikan produk UMKM Keripik Buk Mirah. Ini termasuk pembuatan posting produk, konten produk, dan pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *stories* dan *highlight*. Serta Memaksimalkan profil bisnis *Instagram* dengan informasi yang lengkap dan menarik. indikator yang terukur dalam pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini untuk terwujudnya luaran, yaitu indikator peningkatan kemampuan mitra dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial, khususnya dalam membantu mengoptimalkan penjualan digital dan membangun *brand awareness* produk unggulan mitra (Wulandari et al., 2023).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis situasi mitra

Adapun potensi yang akan dibahas di laporan ini yaitu di sektor pangan, dimana contoh dari sektor pangan ini dijalankan oleh pelaku usaha UMKM asli desa geluntung dimana usaha ini mengkhususkan memproduksi dan memasarkan keripik. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Mira yang merupakan masyarakat asli desa geluntung. UMKM Keripik Ibu Mira telah memiliki segmentasi pelanggan tetap dengan omset penjualan hingga 600 pcs tiap bulannya, namun dalam proses pemasaran hanya dengan menjajakan keripiknya di pasar dan di warung.

### Uraian Kegiatan PKM

Pada tahap awal dilakukan proses sosialisasi terkait pentingnya menggunakan Instagram dalam usaha pada era digital. Kegiatan selanjutnya melakukan pelatihan tentang penggunaan media sosial dalam media promosi produk kepada UMKM melalui *Instagram*.

Kegiatan ini memfokuskan pada pendampingan pemanfaatan media sosial dan menjelaskan manfaat yg diberikan dengan melakukan promosi produk di *Instagram* dan juga melakukan pemasaran dengan mudah dan dapat mencakup pemasaran yang sangat luas di dalam Media sosial (*Instagram*).

Tabel 1. Uraian Kegiatan

Detail Kegiatan	Pelaksana
Foto Produk, Video Produk, Rebranding Produk	Seluruh anggota PKM
Membuka dan pengaturan toko online di <i>Instagram</i>	Seluruh anggota PKM
Pembuatan Konten di Instagram Posting Konten di <i>Instagram</i>	Seluruh anggota PKM

### Tahap Pelaksanaan Kegiatan PKM

#### Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini tim pelaksana mengadakan sosialisasi program kemitraan masyarakat kepada UMKM Keripik Bu Mirah, Desa Geluntung, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Bali untuk memberikan penjelasan tentang ruang lingkup kegiatan agar tim pelaksana dan mitra sama-sama memiliki pemahaman agar terhindar dari kesalahpahaman selama kegiatan berlangsung.



Gambar 1. Foto Bersama Pemilik UMKM

### Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada mitra, pada tahap ini mitra PKM dibekali dengan pelatihan keterampilan tentang pemanfaatan media sosial dalam mendukung marketing digital dan *brand awareness* produk.

Hasil dari kegiatan PKM menunjukkan peningkatan dalam kemampuan digital UMKM di Desa Geluntung. Penggunaan *Instagram Insights* membantu mitra dalam mengukur dan meningkatkan strategi pemasaran. Konten yang menarik dan penggunaan fitur Instagram yang optimal meningkatkan *engagement rate* dan *brand awareness* produk. Ini dibuktikan dengan peningkatan rata-rata *likes*, *comments*, dan jumlah postingan di Instagram.



Gambar 2. Branding Design Produk Kripik

Selanjutnya tim pengabdian membantu UMKM dalam proses promosi pada media instagram dengan postingan dengan deskripsi produk, hastag produk dengan mencantumkan harga untuk kemasan produk sehingga dapat memberikan informasi produk kepada pengguna media sosial.



Gambar 3. Foto Postingan Produk di Instagram

Branding design produk melalui foto produk, kemasan produk pada media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Desain yang menarik dan konsisten membantu menciptakan identitas visual yang kuat untuk produk, sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Dengan branding design yang baik, produk dapat menonjol di antara kompetitor, meningkatkan daya tarik visual, dan membangun persepsi positif pada konsumen.

### Analisis Instagram Insight Media Sosial UMKM

Pada proses ini dapat diketahui hasil dari promosi produk pada media sosial UMKM, dapat diketahui dari pertumbuhan *Instagram insight* dari media sosial UMKM. Berdasarkan dari hasil *engagement rate* dan total *post* yang dilakukan pada media sosial UMKM.

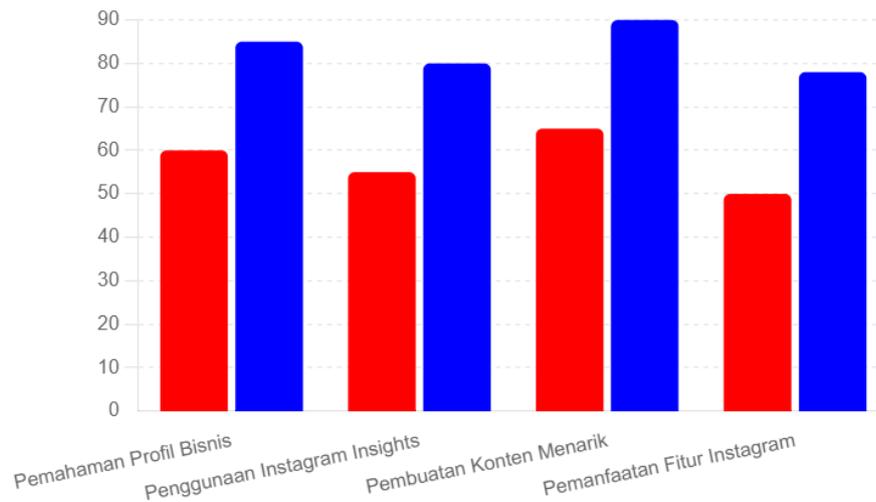


Gambar 4. Grafik Promosi Media Sosial

Berdasarkan gambar 4 dapat dijelaskan bahwa terdapat peningkatan *average engagement* media sosial Instagram dengan peningkatan 20 *likes* dan 1 *comment*, serta terdapat rata-rata peningkatan *post* pada media sosial dengan nilai *average* 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil kegiatan PKM dapat memberikan peningkatan bagi *insight* dari media sosial UMKM dalam promosi dan memperkenalkan produk pada media sosial.

### Peningkatan Kemampuan Mitra UMKM melalui Pre-test dan Post-Test

Pada proses evaluasi kegiatan dilakukan penilaian kepada mitra berdasarkan nilai pre-test dan post-test yang terdiri dari aspek pemahaman profil bisnis, penggunaan *Instagram insight*, pembuatan konten dan pemanfaatan fitur *Instagram* secara keseluruhan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan terhadap lima peserta UMKM di Desa Geluntung menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan pemasaran digital melalui Instagram. Hasil pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur efektivitas pelatihan dapat dilihat pada Gambar 5 berikut .



Gambar 5. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan gambar 5 dapat dijelaskan Pada aspek pemahaman profil bisnis, rata-rata skor pre-test adalah 60. Setelah pelatihan, rata-rata skor post-test meningkat menjadi 85, menunjukkan peningkatan sebesar 41.67%. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta telah memahami dengan baik bagaimana mengatur dan mengelola profil bisnis di *Instagram*.

Penggunaan *Instagram Insights* juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Skor rata-rata pre-test adalah 55, sedangkan post-test meningkat menjadi 80, dengan peningkatan sebesar 45.45%. Peserta kini lebih mampu memanfaatkan data analitik untuk mengukur dan meningkatkan strategi pemasaran.

Pada aspek pembuatan konten menarik, skor rata-rata pre-test adalah 65 dan meningkat menjadi 90 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 38.46%. Peserta berhasil mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan yang dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Peningkatan terbesar terlihat pada aspek pemanfaatan fitur *Instagram*. Skor rata-rata pre-test adalah 50 dan meningkat menjadi 78 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 56.00%. Ini menunjukkan bahwa peserta telah berhasil mengoptimalkan penggunaan berbagai fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Highlights* untuk mendukung pemasaran produk.

## KESIMPULAN

Pemanfaatan Media sosial pada UMKM sebagai platform pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas merek produk UMKM keripik. Dengan konten visual berkualitas, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penggunaan fitur-fitur promosi, UMKM diharapkan dapat mengembangkan keunikan produk, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penting bagi mereka untuk mempelajari strategi pemasaran *Instagram* yang efektif. Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai platform pemasaran efektif untuk UMKM telah meningkatkan ketrampilan digital dan *brand awareness* produk. Dengan strategi konten yang tepat dan analisis data melalui *Instagram Insights*, UMKM dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Program pelatihan ini memberikan dampak positif pada kemampuan pemasaran digital UMKM dan menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis kecil seperti UMKM keripik "Keripik Buk Mirah di Desa Geluntung" dalam melihat peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mencapai kesuksesan dalam bisnis keripik.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada DRPM Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia untuk dukungan dana hibah PKM Skema Instiki Community Service dan pihak usaha UMKM Keripik Bu Mirah yang mendukung dalam kesuksesan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariasih, N. K., Atmaja, K. J., & Gunawan, I. P. E. G. (2023). PELATIHAN TEKNIS PENGGUNAAN APLIKASI MONITORING KINERJA MARKETING DI CV. ALAM RAYA BALI. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Maryolein, S., & Hapsari, Nadya, Oktaviani, R. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Meinarni, N. P. S., Permana, I. P. H., Desnanjaya, I. G. M. N., Radhitya, M. L., & Winatha, K. R. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Bisnis UMKM*.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Putra, I. D. P. G. W., Sarasvananda, I. B. G., & Desnanjaya, I. G. M. N. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Produk Daun Mint Melalui Platform E-Commerce. *Journal of Social Work and Empowerment*, 3(1), 39–46.
- Putra, I. N. T. A., Sandhiyasa, I. M. S., & Wulantari, N. P. A. S. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Sentuhan Teknologi dalam Memasarkan Produk Umkm Desa Sumita. *Journal of Social Work and Empowerment*, 3(1), 47–54.
- Saputra, I. W. K. W., Radhitya, M. L., & Subawa, I. G. A. (2024). Ratio Analysis of Social Media Platform Instagram Using The Exploratory Method. *TECHNOVATE: Journal of Information Technology and Strategic Innovation Management*, 1(1), 21–27.



- Sudipa, I. G. I., Widiartha, K. K., Wiguna, I. K. A. G., Wijaya, B. K., Gustiadi, G., & Fauzi, A. S. (2023). Pelatihan Sistem Informasi Pengelolaan Layanan dan Manajemen Pelanggan untuk Optimalisasi Layanan pada Era Digital. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 216–223.
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4121–4128.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Wijaya, B. K., Sudipa, I. G. I., Waas, D. V., & Santika, P. P. (2022). Selection of Online Sales Platforms for MSMEs using the OCRA Method with ROC Weighting. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 5(4), 146–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/idss.v5i4>
- Wulandari, W., Aji, R. B. P., & Joni, J. (2023). PENDAMPINGAN PEMASARAN KERAJINAN HOME INDUSTRI TAMPAH BERBASIS MEDIA SOSIAL DI PEKON GEMAH RIPAH. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 22–28.
- Yanti, C. P., Sugiartawan, P., Yusa, M. M., Aditama, P. W., & Mutiarani, R. A. (2022). Kegiatan Bimbingan Teknis Animasi Untuk Pembelajaran dan Analisis Media Sosial pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 104–111.