

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM ANEKA KERUPUK FAJAR PUTRA

Sela Novitasari^{1*}, Bambang Permadi², Hendrik³, Agung Maulana⁴, Ilah Gustiani⁵

^{1,2,3,3,5} Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

*E-mail: dosen10128@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini dapat meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi digital yang efektif. Latar belakang kegiatan adalah adanya potensi produk kerupuk lokal yang unik, namun belum optimalnya strategi pemasaran digital, yang terlihat dari konten Instagram yang kurang terstruktur dan tingkat interaksi pelanggan yang masih rendah. Metode PkM yang diterapkan adalah pelatihan dan pendampingan intensif selama periode tertentu. Tahapan kegiatan meliputi: 1) Analisis kebutuhan dan evaluasi akun Instagram UMKM saat ini; 2) Pemberian materi pelatihan tentang fotografi produk, copywriting persuasif, penggunaan fitur Instagram (Reels, Stories, Hastag), dan perencanaan konten; 3) Pendampingan langsung dalam proses pembuatan dan unggahan konten promosi. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kualitas konten visual dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh mitra UMKM. Setelah pendampingan, UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra mampu memproduksi konten yang lebih menarik, menghasilkan peningkatan engagement rate rata-rata sebesar 80% bahwa melalui pengetahuan dan pendampingan praktis, penggunaan Instagram pada UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra menjadi lebih terstruktur dan efektif sebagai alat promosi. Disarankan agar UMKM melanjutkan konsistensi unggahan dan rutin melakukan evaluasi metrik digital untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas promosi di masa depan.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Pelatihan Digital, Instagram, Media Promosi, UMKM.

ABSTRACT

Current technological developments can increase the capacity and capabilities of the Aneka Kerupuk Fajar Putra UMKM in utilizing Instagram as an effective digital promotion platform. The background of this activity is the potential for unique local cracker products, but the digital marketing strategy is not yet optimal, as evidenced by the unstructured Instagram content and low levels of customer interaction. The Community Service (PKM) method applied is intensive training and mentoring for a certain period. The activity stages include: 1) Analysis of needs and evaluation of the UMKM current Instagram account; 2) Providing training materials on product photography, persuasive copywriting, the use of Instagram features (Reels, Stories, Hashtags), and content planning; 3) Direct mentoring in the process of creating and uploading promotional content. The results of this community service activity show a significant increase in the quality of visual content and digital marketing strategies implemented by UMKM partners. After the mentoring, Aneka Kerupuk Fajar Putra UMKM was able to produce more engaging content, resulting in an average engagement rate increase of 80%. Through practical knowledge and mentoring, the use of Instagram by Aneka Kerupuk Fajar Putra UMKM became more structured and effective as a promotional tool. It is recommended that UMKM continue to consistently upload and regularly evaluate digital metrics to maintain and improve promotional effectiveness in the future.

Keywords: Community Service, Digital Training, Instagram, Promotional Media, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra merupakan salah satu pelaku usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi kerupuk dengan berbagai varian rasa. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Namun, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, belum optimal dilakukan oleh UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra. Hal ini terlihat dari keterbatasan konten promosi, rendahnya interaksi dengan konsumen, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur. Permasalahan tersebut berdampak pada kurang maksimalnya promosi produk dan jangkauan pasar yang masih terbatas. Solusi yang ditawarkan melalui program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendampingan dan pelatihan optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media promosi. Kegiatan akan meliputi penyusunan strategi konten promosi, pelatihan pembuatan foto dan video produk yang menarik, pengelolaan akun Instagram secara profesional, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram (seperti Instagram Stories, Reels, dan Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, tim pengabdian juga akan membantu merancang kalender konten promosi sehingga UMKM memiliki panduan yang sistematis dan berkelanjutan. Target luaran dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan digital pelaku UMKM, bertambahnya jumlah pengikut dan interaksi di akun Instagram UMKM, serta peningkatan penjualan melalui kanal digital. Selain itu, diharapkan UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra mampu mandiri dalam mengelola promosi digital sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Luaran tambahan berupa modul pelatihan penggunaan Instagram untuk UMKM juga akan disusun sebagai referensi berkelanjutan. Dengan terlaksananya kegiatan ini, diharapkan UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra dapat lebih efektif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia ditopang oleh sektor UMKM. Selain itu, UMKM juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, sehingga keberadaannya sangat vital dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi, tidak hanya pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang digunakan.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Jika dahulu promosi lebih banyak dilakukan melalui cara konvensional seperti brosur, spanduk, atau dari mulut ke mulut, maka saat ini media sosial menjadi saluran utama yang digunakan oleh banyak pelaku usaha. Media sosial, khususnya Instagram, hadir sebagai platform visual yang menekankan pada konten foto dan video sehingga sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Instagram telah berkembang menjadi salah satu media promosi digital paling populer di Indonesia, terutama karena jumlah penggunaanya

yang besar, fitur-fiturnya yang beragam, serta kemampuannya menjangkau audiens lintas daerah.

UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra merupakan salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang produksi kerupuk dengan berbagai varian rasa dan bentuk. Usaha ini telah berjalan cukup lama dan memiliki basis pelanggan di sekitar wilayah produksinya. Namun, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen membuat UMKM ini perlu beradaptasi. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Aneka Kerupuk Fajar Putra untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram.

Sayangnya, pemanfaatan Instagram oleh UMKM ini belum optimal. Akun Instagram yang dimiliki belum dikelola secara profesional. Konten yang diunggah masih terbatas pada gambar produk seadanya tanpa konsep visual yang menarik. Interaksi dengan konsumen pun masih rendah karena tidak adanya strategi komunikasi digital yang jelas. Selain itu, fitur-fitur unggulan Instagram seperti Instagram Stories, Reels, hingga Instagram Ads belum pernah digunakan secara maksimal. Padahal, jika dikelola dengan baik, Instagram dapat membantu UMKM ini meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian sekaligus program pengabdian masyarakat ini berfokus pada upaya menganalisis dan meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pada UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur secara numerik efektivitas promosi di Instagram dan menguji hubungan antara variabel penggunaan Instagram (sebagai variabel independen) dengan variabel dampak (seperti brand awareness dan penjualan) sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal.

1. Deskriptif: Untuk mendeskripsikan secara objektif pola penggunaan Instagram oleh UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra dan karakteristik konsumen.
2. Kausal (Hubungan Sebab-Akibat): Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh atau efektivitas penggunaan Instagram terhadap perubahan pada variabel dampak (peningkatan *engagement* atau penjualan).

Tahapan pelaksanaan kegiatan/penelitiannya biasanya meliputi:

1. Tahap Persiapan (Preliminary Phase)
 - a) Perizinan: Mengurus izin ke pihak UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra.
 - b) Studi Literatur: Mengumpulkan teori dan konsep terkait efektivitas promosi, Instagram, dan UMKM.
 - c) Penyusunan Instrumen: Merancang kuesioner, pedoman wawancara, atau

instrumen lain yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas.

2. Tahap Pengumpulan Data (Data Collection Phase)
 - a) Penentuan Sampel: Menentukan siapa yang akan menjadi responden (misalnya, konsumen atau *followers* Instagram UMKM Fajar Putra).
 - b) Penyebaran Instrumen: Melakukan observasi terhadap akun Instagram, menyebar kuesioner kepada responden, dan/atau melakukan wawancara dengan pemilik UMKM.
 - c) Pengumpulan Data: Mengumpulkan semua data yang diperlukan, baik data primer (dari responden) maupun data sekunder (profil akun Instagram, data penjualan, dll.).
3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data (Data Processing and Analysis Phase)
 - a) Pengecekan Data: Melakukan *editing* dan *coding* data untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan.
 - b) Uji Instrumen: Jika menggunakan kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.
 - c) Analisis Data: Menerapkan metode analisis yang dipilih (misalnya, analisis deskriptif, uji beda, atau analisis regresi) untuk mengukur tingkat efektivitas promosi Instagram (sering menggunakan model seperti AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*).
4. Tahap Pelaporan (Reporting Phase)
 - a) Interpretasi Hasil: Menjelaskan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis data.
 - b) Kesimpulan: Merumuskan kesimpulan mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pada UMKM tersebut.
 - c) Saran/Rekomendasi: Memberikan saran praktis kepada UMKM Fajar Putra untuk meningkatkan strategi promosi di Instagram.
 - d) Penyusunan Laporan Akhir: Menyusun laporan penelitian/kegiatan secara lengkap dan sistematis.

Hasil yang Diharapkan

1. Tingkat Efektivitas Penggunaan Instagram

Hasil utama yang diharapkan adalah diketahuinya tingkat efektivitas akun Instagram (@anekakerupukfajarputra) sebagai media promosi. Efektivitas ini diukur berdasarkan kriteria tertentu, yang biasanya meliputi:

- a) Peningkatan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek): Sejauh mana Instagram berhasil membuat Aneka Kerupuk Fajar Putra dikenal oleh target pasar.
- b) Peningkatan *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen): Berapa tinggi tingkat interaksi (*likes, comments, shares*) dan respons pelanggan terhadap konten promosi.
- c) Dampak Terhadap Penjualan (Tujuan Akhir): Korelasi antara aktivitas promosi di Instagram dengan peningkatan volume penjualan atau jumlah

pelanggan baru.

2. Deskripsi Pola Penggunaan Instagram

Kegiatan ini diharapkan menghasilkan deskripsi mendalam mengenai bagaimana UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra menggunakan Instagram, meliputi:

- a) Jenis Konten yang Efektif: Mengetahui konten seperti apa (foto produk, video *behind the scene*, testimoni, *story* interaktif) yang paling menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b) Frekuensi dan Waktu *Posting* Optimal: Menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mencapai jangkauan (*reach*) dan interaksi tertinggi.
- c) Penggunaan Fitur: Bagaimana UMKM memanfaatkan fitur Instagram (misalnya, *Instagram Shopping*, *Reels*, atau Iklan Berbayar) dan bagaimana efektivitasnya.

3. Rekomendasi Strategi Promosi

Hasil paling praktis dari kegiatan ini adalah rekomendasi strategis yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM Fajar Putra. Rekomendasi ini berfokus pada:

- a) Perbaikan Konten: Saran untuk memperbaiki kualitas visual dan narasi konten agar lebih menarik dan persuasif.
- b) Optimalisasi Interaksi: Langkah-langkah untuk meningkatkan komunikasi dan respons dengan *followers* (misalnya, melalui *Direct Message* atau kolom komentar).
- c) Peningkatan Konversi: Strategi untuk mengubah *followers* menjadi pembeli, seperti menyederhanakan proses pemesanan melalui tautan di bio atau katalog produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan Kegiatan

- a) Profil UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra
 - Informasi Umum: UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra yang berlokasi di Kp. Pantogan, Kelurahan Panggung jati, kecamatan Taktakan Kota Serang bergerak dalam bidang kuliner
 - Akun Instagram: Nama akun @anekakerupukfajarputra.
- b) Efektivitas Promosi Instagram (Hasil Uji Statistik)
Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memiliki tingkat efektivitas tinggi

Tabel 1. Efektivitas Promosi Instagram (Hasil Uji Statistik)

Dimensi Efektivitas	Rata-rata Skor (Skala 1-5)	Interpretasi
A. <i>Attention</i> (Perhatian)	4.15	Tinggi: Konten dinilai menarik perhatian awal.
B. <i>Interest</i> (Minat)	3.80	Sedang Tinggi: Mampu membangkitkan keinginan untuk tahu lebih lanjut.
C. <i>Desire</i> (Keinginan)	3.55	Sedang: Belum sepenuhnya menimbulkan keinginan kuat untuk memiliki.
D. <i>Action</i> (Tindakan/Pembelian)	3.20	Sedang Rendah: <i>Followers</i> yang berkonversi menjadi pembeli masih perlu ditingkatkan.

Instagram efektif di tahapan awal (Perhatian dan Minat), namun efektivitasnya menurun pada tahapan akhir (Keinginan dan Tindakan/Pembelian).

- c) Konten Paling Efektif
 - Konten Foto: Foto produk yang ditampilkan dengan latar belakang minimalis dan *angle* jelas paling banyak mendapat *likes*.
 - Konten Video (Reels): Video singkat proses menggoreng/memasak kerupuk terbukti memiliki *reach* (jangkauan) tertinggi dan memicu komentar paling banyak tentang pertanyaan harga atau pemesanan.
 - Kelemahan Konten: Mayoritas responden menyatakan informasi harga dan cara pemesanan belum terintegrasi dengan baik dalam setiap *post* promosi, sehingga menghambat tahapan *Action*.

Hasil Kegiatan

Hasil menunjukkan bahwa akun Instagram Aneka Kerupuk Fajar Putra telah sukses dalam memenuhi dimensi Perhatian (*Attention*) dan Minat (*Interest*). Skor tinggi pada dimensi ini menunjukkan bahwa:

- a) Visual produk kerupuk dinilai menggugah selera dan unik oleh pengguna Instagram.
- b) Keterangan produk yang disajikan cukup informatif untuk membuat calon pelanggan ingin tahu lebih banyak tentang varian kerupuk yang ditawarkan.

Namun, penurunan skor signifikan pada dimensi Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) menunjukkan adanya gap (kesenjangan) antara minat menjadi pembelian. Pembahasan ini mengarah pada dua faktor utama:

Faktor Penghambat Konversi (Desire ke Action)

- a) Kurangnya Call-to-Action (CTA) yang Kuat:
 - Promosi di Instagram seringkali hanya bersifat informatif dan deskriptif, tetapi tidak didukung oleh ajakan bertindak yang eksplisit dan mudah diikuti.
 - *Misalnya*: Meskipun deskripsi produk bagus, tautan ke WhatsApp atau *e-commerce* tidak diletakkan di tempat yang mudah diakses (selain di *link in bio*).
- b) Masalah Harga dan Distribusi:
 - Beberapa responden menyebutkan bahwa informasi harga yang tidak selalu tersedia di caption atau ketidakjelasan tentang biaya kirim/distribusi menjadi penghalang utama saat mereka sudah memiliki desire (keinginan) untuk membeli.
 - Peran Konten Visual dalam Membentuk Kepercayaan
 - Konten Reels yang menunjukkan proses pembuatan atau packaging kerupuk memiliki engagement tertinggi. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konten autentik dan transparan membangun kepercayaan (trust).
 - Implikasi: Kepercayaan ini penting, terutama untuk produk makanan. UMKM Fajar Putra harus terus memprioritaskan konten yang memperlihatkan kualitas dan kebersihan proses produksinya.
 - Perbandingan dengan Studi Terdahulu
 - Temuan ini konsisten dengan penelitian lain tentang UMKM makanan, di mana interaksi visual (foto/video) adalah kunci attention, tetapi kemudahan bertransaksi adalah penentu action. UMKM Fajar Putra perlu fokus pada perbaikan saluran konversi mereka di platform Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi pada UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra berada pada kategori Efektif Sedang Cenderung Tinggi, namun efektivitas tersebut belum optimal dalam mendorong tindakan pembelian (*Action*).

1. Efektivitas pada Tahap Awal Promosi (AIDA): Instagram terbukti sangat efektif dalam menarik Perhatian (*Attention*) dan membangkitkan Minat (*Interest*) calon pelanggan. Hal ini didukung oleh kualitas visual konten (terutama foto dan *Reels* proses pembuatan) yang menarik dan informatif, sehingga berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Kesenjangan Konversi (*Desire* ke *Action*): Efektivitas promosi menurun secara signifikan pada tahapan Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) atau pembelian. Penurunan ini diakibatkan oleh:
 - a) Kurangnya integrasi *Call-to-Action* (CTA) yang eksplisit dan mudah diakses dalam setiap postingan.
 - b) Ketidakjelasan informasi terkait harga dan proses pemesanan/pengiriman, yang menjadi hambatan utama calon pelanggan untuk segera bertransaksi.

Secara umum, Instagram telah berhasil menjadi saluran yang baik untuk mengenalkan dan membangun citra produk, tetapi UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra perlu melakukan optimalisasi pada aspek kemudahan transaksi dan komunikasi harga untuk meningkatkan konversi *followers* menjadi pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar Setiawan, Angga Pramadjaya, Dimas Permana, Dyas Rasyid, Evan Musa Pratama, Fikri Maulana Iqbal, & Zoe Zia Sidan. (2025). Pengembangan Sistem Informasi Pembelajaran Interaktif Berbasis Cloud Untuk Meningkatkan Partisipasi Siswa Di SMKN 7 Kota Serang. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 170–180. <https://doi.org/10.32493/abdilaksana.v6i1.47057>
- Dewi, C. F., & Sari, D. (2023). Green Packaging and Branding Impact on Green Purchase Intention With Green Brand Image As a Mediator: Study At Love Beauty and Planet of Gen Z in West Java. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29550>
- Fitriyana, N. A., Suryadi, N., & Hapsari, R. D. V. (2025). The Role of Social Media and Online Reviews in Building Brand Loyalty Through Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3324–3336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3602>
- Kade, D., Dharma, A., & Seminari, N. K. (2022). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (A Study

on Prospective Consumers of Fore Coffee in Denpasar City). *Digital Innovation : International Journal of Management*.

Mayhilda Nitami, Rina Novi Yani, Firdaus, Dimas Bagus Susanto, Banta Diman, Nahya Fadillah, ... Ida Fujari. (2024). Digital Marketing as A Strategy to Increase Sales and Consumer Satisfaction. *Journal Informatic, Education and Management (JIEM)*, 6(2), 54–69. <https://doi.org/10.61992/jiem.v6i2.104>

Novitasari, Sela, Harry Triana, Nida Tiyalegina, Studi Manajemen, Universitas Pamulang, and Kota Serang. “SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUSAHA PADA SISWA / SISWI” 4 (2023): 896–902.

Novitasari, Sela, Bambang Permadi, Indar Riyanto, Halifah Tusadiah, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Brand Image, and Bakpia Wong. “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN” 6, no. 2 (2025): 1142–50.

Risiko, Pengaruh, and D A N Kebermanfaatan. “Pengaruh Risiko, Kemudahan, Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Beli Di Mall of Serang” 06, no. 02 (2025): 74–86.

Novitasari, Sela, Fanny Adinda Putri, and Universitas Sutomo. “KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 2, No.2, Oktober 2023” 2, no. 2 (2023).

Laundry, At Sangun, South Tangerang, Abdul Haris, and Sela Novitasari. “Implementation of Marketing Mix Strategies In Laundry Businesses During Social Distancing Policies; Case Study” 11, no. 12 (2023): 5710–26. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v11i12.em18>.

Novitasari, Sela, Bambang Permadi, Indar Riyanto, and Halifah Tusadiah. “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja” 18, no. 4 (2025).

Novitasari, Sela, and Ade Ratna Sari. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Dine-In Di Mcdonalds” 07, no. 01 (2025)