



## Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak

Cintya Sabella

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dewi Deniaty Sholihah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: [cintasabela417@gmail.com](mailto:cintasabela417@gmail.com)

**ABSTRACT** *One of the pillars of economic growth is small business activities in both traditional and modern sectors through Micro, Small and Medium Enterprises (Buchari & Nurcahya, 2021). Digitalization is an important thing to understand. Problems with MSMEs in Gunung Anyar Tambak RW. 08, namely the lack of use of social media, especially Instagram as a medium for doing business. The results of the Village Development Student survey show that 70% of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) do not use Instagram as a promotional medium. Many of them are reluctant or lazy to put words together to make an interesting caption. This results in a lack of content, and a lack of consumer interest in viewing posts and visiting seller profiles. So online marketing for MSMEs in this area is not optimal. In response to these problems, socialization programs and business communication training increasing business captions/messages on Instagram are considered important instruments in building a strong foundation for the success of MSMEs. In this socialization we use lecture and discussion methods. It is hoped that this socialization and training activity will enable MSME actors in Gunung Anyar Tambak RW 08 to implement the knowledge that has been provided in the socialization on an ongoing basis, so that MSMEs through online media will progress further and get many profile visits, as well as increasing followers. The results of this service activity provide in-depth insight into how these of social media can play a key role and have a positive impact in advancing the sustainable development of MSMEs at the village level.*

**Keywords:** *Instagram, marketing strategy, MSMEs, Business Communication, Media Social*

**ABSTRAK** Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi yaitu kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Buchari & Nurcahya, 2021). Digitalisasi menjadi hal penting untuk dipahami. Permasalahan pada UMKM di Gunung Anyar Tambak RW. 08 yaitu kurangnya dalam penggunaan media sosial terutama Instagram sebagai media untuk berbisnis. Hasil survei Mahasiswa Bina Desa menunjukkan bahwa 70% pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kurang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi. Banyak dari mereka enggan atau malas merangkai kata untuk membuat caption yang menarik. Hal ini mengakibatkan sepi konten, dan kurangnya minat konsumen untuk melihat postingan dan mengunjungi profil penjual. Sehingga pemasaran secara online UMKM di wilayah tersebut kurang maksimal. Menyikapi permasalahan tersebut program sosialisasi dan pelatihan komunikasi bisnis dalam pembuatan caption/pesan bisnis di Instagram dianggap sebagai instrument penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan UMKM. Dalam sosialisasi ini kami menggunakan metode ceramah dan diskusi. kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan para pelaku UMKM di Gunung Anyar Tambak RW 08 dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah diberikan dalam sosialisasi secara berkelanjutan, sehingga UMKM melalui media online semakin maju dan mendapatkan banyak kunjungan profil, serta meningkatnya pengikut. Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan media sosial ini dapat memainkan peran kunci dan memberikan dampak positif dalam memajukan pengembangan UMKM yang berkelanjutan di tingkat desa.

**Kata Kunci :** *Instagram, strategi pemasaran, UMKM, Komunikasi Bisnis, Media Sosial*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena faktanya, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Abdurrahman et al., 2020). Perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Sehingga, mautidak mau, pelaku UMKM harus menyesuaikan diri dan beralih ke media online. Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing untuk menghadapi era 5.0 memaksakan pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media social (Harahap et al., 2021). Rencana pemasaran juga harus dimiliki oleh para pelaku UMKM, hal ini diperlukan agar memiliki daya tarik sendiri bagi para calon pembeli produk UMKM. Contoh strategi pemasaran yang baik adalah pemasaran melalui penyebaran informasi secara luas, mempromosikan barang dan jasa serta merangsang daya beli konsumen (Oliviera et al., 2023).

Jaringan internet mewakili bentuk baru teknologi komunikasi. Hal ini dikarenakan internet mudah diakses oleh masyarakat sehingga memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan lebih mudah dan cepat terutama melalui media social (Meifilina, 2023). Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar, dan masyarakat dapat memperoleh informasi lebih cepat melalui Internet. Karena jaringan internet begitu luas dan tidak memiliki batasan waktu maupun geografis, menjadi media pemasaran yang efektif bagi para pengusaha UMKM kecil untuk memanfaatkan akses yang mudah dan cepat untuk mempromosikan produknya dengan lebih berani (Ramadhani et al., 2022).

Meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin signifikan ditengah perkembangan teknologi komunikasi. komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci utama bagi keberhasilan suatu organisasi. pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berhadapan dengan tantangan yang memerlukan keterampilan komunikasi bisnis yang lebih baik. Sosialisasi dan pelatihan komunikasi bisnis menjadi instrumen penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memastikan mereka dapat menghadapi persaingan pasarglobal dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Ekosistem bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif tidak hanya merupakan keahlian yang diinginkan, tetapi suatu keharusan bagi pelaku UMKM. Perekonomian suatu daerah tercermin dalam kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi.

Pemanfaatan media sosial bagi wirausahawan memberikan keuntungan antara lain sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, sebagai alat promosi penjualan/iklan yang bermanfaat, menjangkau konsumen, memberikan jawaban kepada konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, media sosial juga berguna sebagai forum diskusi online untuk pelacakan pelanggan online, pemetaan pelanggan, registrasi kebutuhan pemasok, registrasi kebutuhan pemasok, dan montase galeri produk (Yusmaniarti et al., 2022). Sebagai pemain utama dalam perekonomian, pelaku UMKM membutuhkan perhatian khusus dalam meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis mereka. upaya menjaga loyalitas konsumen

merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya (Febriani, 2014). Strategi sosialisasi dalam mengelola media sosial menjadi relevan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran UMKM di Kelurahan RW.08 Gunung Anyar Tambak. Para UMKM sudah banyak menyadari seberapa pentingnyamedia sosial dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang bisnis. Setiap UMKM tentunya memiliki produk dan cara tersendiri dalam proses pemasarannya. Pada proses pemasaran tentunya harus memiliki pertimbangan yang matang dan tepat. Agar UMKM memiliki profit yang maksimal perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang bagus. banyak UMKM yang memilih media social terutamaInstagram sebagai alat untuk memasarkan produk-produknya. Baru-baru ini, Instagram semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama dalam hal penggunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Fenomena ini menciptakan peningkatan jumlah pengguna aktif di Instagram di Indonesia (Desa et al., 2022). Dengan melalui Instagram komunikasi yang dilakukan tidak hanya dalam berbicara secara langsung, tetapi bagaimana pesan dapat tersampaikan melalui media online.

Caption/pesan bisnis yang menarik pada postingan Instagram dapat meningkatkan jumlah pengikut, menarik kunjungan profil yang lebih banyak. Ini akan membuka peluang untuk konsumen memahami lebih lanjut tentang merek, produk, yang ditawarkan. Sehingga produk semakin dikenal dan pemasaranmenjadi lebih mudah dan luas. Dengan menerapkan komunikasi yang baik di media Instagram, UMKMdapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan kehadiran yang positif di dunia digital. Sehingga dengan pembuatan caption/pesan bisnis yang baik dapat mendukung upaya pemasaran dan penjualan UMKM secara keseluruhan. Tetapi masih banyak dari mereka yang kurang menyadari pentingnya caption/pesan bisnis pada postingan Instagram. Keterangan pada postingan mungkin terlihat remeh. Tetapi ini akan berdampak besar apabila kita dapatmembuatnya dengan baik.

Masyarakat di kelurahan Gunung Anyar Tambak RW 08 banyak yang berinovasi dengan mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, namun kurang dalam memaksimalkan potensi dari media sosial sebagai salah satu pasar mereka, terutama Instagram (Penggunaan et al., 2023). Selain itu, kurangnya keaktifan dalam penggunaan Instagram dan terbatasnya dalam informasi tentang pemanfaatan pembuatan caption/pesan bisnis yang menarik dan hashtag untuk menaikkan postingan. bagaimana caramelakukan pemasaran konten melalui Instagram yang tepat untuk meningkatkan brand awarness dan brand recognition pada produk yang dijual melalui konten-konten yang di-publish melalui Instagram (Retnowati et al., 2019). Sebagian banyak dari mereka kurang memahami fitur-fitur Instagram, dan mereka enggan atau malas merangkai kata untuk membuat caption/pesan bisnis yang menarik. Merekacenderung hanya memposting produknya tanpa disertai keterangan yang menggambarkan produknya. Melihat penjual yang malas membuat caption/pesan bisnis, membuat konsumen kurang minat untuk melihat postingan dan cenderung akan melewati tanpa melakukan kunjungan profil. Ini akan berpotensi pemasaran online pada UMKM di wilayah tersebut menjadi kurang maksimal. Dengan adanya kendalatersebut tim Bina Desa mengadakan sosialisasi dan pelatihan dalam pembuatan caption/pesan bisnis guna meningkatkan pendapatan UMKM pada wilayah Gunung Anyar Tambak.

## **METODE**

### **A. Persiapan**

Persiapan yang kami lakukan untuk sosialisasi yaitu dengan cara survei melalui Google Form, Tim Bina Desa menyediakan Google form yang didalamnya berisi apakah pelaku UMKM menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk pemasaran, dengan disertai nama akun Instagram pelaku UMKM. praktiknya Google Form dishare melalui Grup WhatsApp khusus UMKM yang ada di Gunung Anyar Emas RW 08. Dengan data tersebut tim Bina Desamenjadi tau bahwa beberapa dari pelaku UMKM kurang dalam memanfaatkan media Instagram sebagai alat pemasaran. Utamanya dalam pembuatan caption/pesan bisnis. Banyak UMKM ketika memposting produk tidak menggunakan caption/pesan bisnis sebagai keterangan produk tersebut.

### **B. Pelaksanaan Kegiatan**

1. Pemaparan Materi: mengenalkan aplikasi Instagram, menjelaskan terkait fitur-fitur, algoritma, dan tren tren pada platform Instagram. Juga menjelaskan konsep-konsep yang berkaitan dengan pembuatan caption/pesan bisnis yang menarik. manfaat yang didapat ketika aktif dalam penggunaan Instagram, dan dampak negatif apabila kurang aktif dalam penggunaan Instagram, dan kurang jelas dalam membuat caption pada postingan Instagram.
2. Pelatihan Langsung : Memberikan praktik langsung kepada peserta untuk menggunakan mediasosial sebagai tempat pemasaran UMKM secara luas. Tim Bina Desa mendampingi dan mengajarkan langsung apa yang sudah dipaparkan pada materi sebelumnya.

### **C. Monitoring dan Evaluasi**

Tahap akhir monitoring dan evaluasi ini dilakukan dengan teknik menampung permasalahan kemudian memberikan solusi. Ini memantau seberapa jauh pemahaman dan keterampilan yang diperoleh, dan sejauh mana peserta UMKM mampu menerapkan ilmu yang didapat selama sosialisasi dan pelatihan. Dengan cara tim Bina Desa memantau profil Instagram milik UMKM, apabila ada kesulitan maka tim Bina Desa akan membantu dengan mengunjungi pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil survey melalui Google Form, diperoleh data bahwa UMKM di Gunung Anyar Tambak pada RW. 08 yang terdiri dari RT. 01 sampai RT. 05 kebanyakan dari mereka kurang paham dalam pemanfaatan media sosial. Dari lima RT yang ada di Gunung Anyar Tambak terdapat 64 UMKM yang mana diantaranya 15 UMKM tidak mempunyai media sosial, 27 UMKM mempunyai media sosial seperti Instagram tetapi mereka kurang aktif dalam penggunaan media sosial, bahkan diantaranya mereka hanya sekedar mempunyai akun Instagram namun tidak pernah memposting produknya. Dan 22 UMKM cukup aktif dalam penggunaan media sosial. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 70% pelaku UMKM di Gunung Anyar Tambak kurang bisa dalam memanfaatkan mediasosial dengan baik. Data tersebut diambil berdasarkan hasil dari pengisian Google Form yang kami sediakan. adanya data tersebut menunjukkan bahwa banyak dari UMKM Gunung Anyar Tambak kurang sadar akan pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

### **A. Sosialisasi dan Pelatihan Komunikasi Bisnis**

Sosialisasi dan Pelatihan Komunikasi Bisnis yang dilaksanakan pada tanggal 6 November 2023 bertempat di balai RW 08, mulai pukul 15.00 sampai dengan 17.30. kegiatan ini dilakukan

untuk memberikan wawasan mengenai tujuan dari program kerja KKNT Bina Desa serta sosialisasi yang akan dilakukan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Serta konsep-konsep yang berhubungan dengan pelatihan pembuatan caption/pesan bisnis yang baik dan menarik dalam media Instagram. mengingat popularitas Instagram di kalangan generasi yang aktif di media sosial, pemasaran melalui Instagram dapat menjangkau audiens yang lebih luas, pelatihan pembuatan caption/pesan bisnis yang baik dan menarik menjadi kunci dalam mendukung efektivitas pemasaran. seperti kreativitas, kesesuaian dengankonten, penekanan pada nilai tambah produk, serta pemahaman mendalam terhadap target audiens. Haltersebut dapat memberikan kontribusi positif dalam mewujudkan pengembangan pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak.



**Gambar 1.** Pemaparan materi

Gambar 1. Merupakan bagian dari tahap pertama, yaitu sosialisasi pemaparan materi pada power point. Fokus utama materi adalah pembuatan caption/pesan bisnis yang menarik pada postingan Instagram. Menjelaskan mengenai konsep-konsep esensial seperti kreativitas, kesesuaian caption/pesan bisnis dengan konten, penekanan pada nilai tambah produk, serta pemahaman mendalam terhadap target audiens, keuntungan yang diperoleh apabila dapat memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau merek. Konsumen akan tertarik apabila melihat poster, iklan, dan caption/pesan bisnis yang unik dan menarik. Dengan begitu, akan membawa konsumen kembali mengunjungi profil, dan menambah pengikut pada Instagram.

Dampak yang dirasakan cukup besar, produk lebih banyak diminati konsumen, serta, lebih banyak mendapat perhatian dikalangan masyarakat. Dengan kunjungan profil yang ramai penjual juga akan merasa semangat, dengan lebih memperhatikan feed Instagram, mencoba-coba untuk membuat konten yang lebih menarik, dan aktif, seperti reels, video, ini akan berpotensi besar untuk mencapai visibilitas pada Instagram. Dampak terburuk apabila tidak memakai caption/pesan bisnis, atau kurang jelas dalam pembuatan caption/pesan bisnis pada postingan adalah, Tanpa keterangan yang jelas, konsumen mungkin kesulitan memahami nilai, keunikan, dan manfaat produk yang ditawarkan. sehingga postingan tidak muncul pada feed pengikut dengan cukup frekuensi. dengan caption/pesan bisnis yang kurang jelas membuat konsumen malas membaca, konsumen cenderung akan melewati postingan tanpa melakukan kunjungan profil pada akun tersebut. ini akan membuat penjual kesulitan mendapatkan pengikut di Instagram, dan mengalami sepi nya pelanggan. Dengan begitu, penjual akan cenderung malas menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Sehingga berdampak negatif pada perkembangan UMKM pada wilayah tersebut.

Dalam pembuatan caption/pesan bisnis Instagram, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membuat caption Instagram memaksimalkan daya tarik dan dampak positif pada target audiens :

- a. Pastikan caption/pesan bisnis selalu relevan dengan produk yang ditawarkan. Uraikan dengan jelas keunggulan atau keunikan produk agar follower memahami nilai tambah yang ditawarkan
- b. Hindari bahasa yang terlalu formal. Gunakan bahasa yang ramah. Untuk menyampaikan pesan pilihlah kata-kata yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan
- c. Tambahkan elemen kreativitas pada teks untuk membuatnya menonjol. Gunakan gaya Bahasa yang unik, sehingga ini akan membuat pengikut merasa terlibat dan antusias untuk menyukai atau berkomentar.
- d. Pastikan caption/pesan bisnis mencerminkan identitas, nilai, dan brand UMKM. Kesesuaian gaya bahasa akan membantu membangun citra perusahaan yang konsisten.
- e. Pilih hashtag yang relevan dan populer di industri atau komunitas UMKM. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas postingan dan menjangkau audiens lebih luas.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, UMKM dapat menciptakan caption/pesan bisnis Instagram yang tidak hanya menarik namun juga efektif dalam membangun brand *awareness* dan meningkatkan *follower engagement*

#### **B. Pelatihan Pembuatan Caption/pesan bisnis Postingan Instagram**

Tahap yang kedua, yaitu pelatihan yang fokus dalam mengimplementasikan materi yang telah dipaparkan sebelumnya, tim Bina Desa mendampingi langsung kepada peserta UMKM dalam pelatihan pembuatan caption/pesan bisnis yang baik, benar, dan menarik. Praktiknya peserta UMKM menempatiposko posko yang telah disediakan oleh tim Bina Desa sebagai tempat bertukar informasi dan pelatihan. sebelum memulai pembuatan caption/pesan bisnis, tim Bina Desa memastikan peserta mempunyai Instagram dan memahami fitur-fitur Instagram, algoritma, dan tren tren terkini pada platform tersebut. kemudian Memberikan pelatihan menggunakan storytelling bagaimana cara membuat caption yang menarik, dan menjelaskan penggunaan emoji yang tepat dalam menyampaikan emosi dan pesan. Mengajarkan agar tetap konsisten dengan merek dan gaya komunikasi masing-masing



**Gambar 2.** Proses pelatihan pembuatan caption Instagram.

Pada gambar 2. Adalah proses pelatihan focus pembuatan caption yang memenuhi standart dalam menarik konsumen. Tim Bina Desa mendampingi dan mengajarkan apa yang sudah

dipaparkan materisebelumnya. Dan jika ada yang kesulitan maka akan dibantu oleh tim Bina Desa. Tujuan dari pelatihan ini adalah memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh dalam pembuatan caption/pesan bisnis yang menarik.



**Gambar 3.** Sesudah adanya sosialisasi dan pelatihan

Pada gambar diatas tampak jelas perbedaan sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan. Sebelum sosialisasi pelaku UMKM ketika membuat caption tampak belum memahami target audiensnya, sehingga dalam pembuatan caption kurang jelas dan tidak terarah. Peserta UMKM belum paham bagaimana cara membuat pengguna Instagram terlibat dan merasa tertarik ketika melihat caption yang dibuat pelaku UMKM. Setelah diadakannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta UMKM dapat memahami konsep-konsep dalam pembuatan caption, memahami akan pentingnya penggunaan hastag yang membantu untuk menaikkan konten, dan memudahkan konten ditemukan, mengetahui pentingnya penggunaan emoji yang dapat membantu menyampaikan emosi dan membuat konten lebih menarik, juga pentingnya kata kata manis sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna Instagram. Apabila konsumen tertarik konsumen akan kembali mengunjungi profil dan mengikuti akun. Melihat keterangan yang jelas dan ramah konsumen cenderung antusias menyukai postingan dan bertanya-tanya pada kolom komentar maupun chat secara pribadi. Ramainya pengunjungan membuat pengunjung tertarik untuk membeli produk. Sehingga dapat meningkatkan visibilitas pada pemesanan, produk akan semakin dikenal. Hal ini akan berpotensi untuk meningkatkan penjualan UMKM dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor perekonomian pada wilayah tersebut.

### **C. Monitoring dan Evaluasi**

Tahap yang terakhir, yaitu monitoring dan evaluasi pemahaman dan keterampilan yang diperoleh peserta melalui sosialisasi tersebut. Proses evaluasi ini tim Bina Desa menilai sejauh mana peserta UMKM mampu menerapkan ilmu yang didapat selama sosialisasi dan pelatihan. Pada tahap ini tim Bina Desa dapat memantau profil Instagram milik UMKM yang mengikuti sosialisasi. Monitoring ini dilakukan selama masa satu bulan, Apabila dalam masa satu bulan dilihat ada yang kurang aktif dalam penggunaan Instagram, atau bahkan kurang memenuhi standart dalam pembuatan caption/pesan bisnis Instagram, maka tim Bina Desa dapat mengunjungi secara *door to door*, sehingga dapat mendengar langsung apakah ada kesulitan dalam pembuatan caption pada media Instagram, ini juga membantu dalam menilai sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut secara efisien.



**Gambar 4.** Mengunjungi salah satu pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi dan pelatihan.

Gambar 4. Tim Bina Desa melakukan kunjungan untuk melakukan monitoring dan evaluasi kepada pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan, pelaku UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menyusun kalimat caption pada Instagram, dan lebih bisa memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Melalui sosialisasi pelaku UMKM dapat menggunakan Instagram dengan baik, cenderung sering aktif dan sering memposting produknya dengan caption yang menarik. Ini dikarenakan pelaku UMKM semangat ketika melihat perubahan yang signifikan pada profilnya, karena banyak konsumen yang antusias bereaksi pada beberapa postingan tersebut. Dengan begitu berdampak pada penjualan UMKM. Penjualan UMKM meningkat secara signifikan melalui Instagram.

Dengan adanya Sosialisasi, peserta antusias mengikuti jalannya acara, melalui sosialisasi pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram sebagai upaya pemasaran UMKM pada kelurahan Gunung Anyar Tambak RW. 08. Diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pembuatan caption/pesan bisnis yang baik dan menarik. Dengan menerapkan komunikasi yang baik di media sosial Instagram, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan kehadiran yang positif di dunia digital, dan dapat memberikan dampak positif dalam memajukan pengembangan UMKM yang berkelanjutan di tingkat Kelurahan (Suhairi et al., 2023).

#### **KESIMPULAN**

Permasalahan yang terjadi pada UMKM di Gunung Anyar Tambak RW. 08 yaitu kurangnya pemanfaatan dalam media sosial, terutama Instagram sebagai sarana pemasaran bisnis. Berdasarkan survei kebanyakan dari pelaku UMKM di Gunung Anyar Tambak mempunyai Instagram tapi kurang dalam keaktifannya. Ini disebabkan mereka enggan atau malas merangkai kata untuk membuat caption/pesan bisnis yang menarik. Hal ini mengakibatkan sepi konten, dan kurangnya minat konsumen untuk melihat postingan dan mengunjungi profil penjual. Sehingga pemasaran secara online UMKM di wilayah tersebut kurang maksimal. Dengan begitu program sosialisasi dan pelatihan komunikasi bisnis dalam pembuatan caption/pesan bisnis di Instagram dianggap sebagai instrument penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan UMKM.



Sosialisasi ini menggunakan metode ceramah dan diskusi. Tim Bina Desa menyampaikan materi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai upaya peningkatan interaksi dengan pelanggan, Langkah-langkah dalam pembuatan caption/pesan bisnis yang benar, dan keuntungan yang diperoleh apabila dapat membuat caption dengan baik. Tim Bina Desa juga mengadakan sesi pelatihan guna mendampingi dan mengajarkan cara pembuatan caption/pesan bisnis yang benar. Dilanjut dengan monitoring dan evaluasi terhadap pemahaman dan keterampilan yang diperoleh peserta. Proses evaluasi ini memungkinkan untuk menilai sejauh mana para peserta UMKM mampu menerapkan pengetahuan yang didapat mereka selama pelatihan. Sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, serta dapat mengembangkan skillnya dalam berkomunikasi melalui media sosial. Upaya sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan pertumbuhan UMKM di wilayah Gunung Anyar Tambak RW. 08 tersebut.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada prodi Manajemen UPNVJT yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang didanai oleh program KKNT-PKKM, UMKM kelurahan Gunung Anyar Tambak RW 08 yang turut membantudalam segala kegiatan yang telah kami laksanakan, dan teman-teman yang turut berpartisipasi dalam kelancaran seluruh kegiatan pengabdian masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- Desa, L., Gajah, B., & Simalungun, K. A. B. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk. 6, 614–618.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 15(2), 1–15.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Meifilina, A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Customer Engagement Pengunjung di Daff Coffee Shop Kabupaten Blitar. *Koloni*, 2(3), 162–172. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/526%0Ahttps://koloni.or.id/index.php/koloni/article/download/526/502>
- Oliviera, F. P., Evafgia M, G. B., Ketmoon, A., & Hildegardis Missa, A. B. B. (2023). Sosialisasi dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersita Batako di Desa Baumataa, Kabupaten Kupang-

- NTT. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 41–48.
- Penggunaan, A., Terhadap, S., Emosional, K., Kelas, S., Sekolah, I. I. I., Desa, D. I., & Mayong, P. (2023). 1, 2, 3 123. 09(3).
- Retnowati, N. D., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2019). Pemanfaatan Endorse Dan Hashtag Untuk Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Pada UMKM Di Kecamatan Patuk Kabupaten Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 69–80. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.530>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436