

Efektivitas *Digital Marketing* melalui Instagram dalam Peningkatan Pemasaran UMKM

Fadia Putri Illa¹, Mochammad Machlul Alamin^{2*}, An Nisa' Cahayatun Nufus³, Dwi Auli Widayatulloh¹, Achmad Tanzilur Rozzak¹, Muhammad Rizky Yusrillah², Achmad Ali Mudzakkir⁴

¹Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

²Program Studi Informatika, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

³Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

⁴Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *digital marketing* melalui Instagram dalam meningkatkan pemasaran UMKM di RT. 5 Desa Waung Kecamatan Krembung. Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kalitengah pada tahun 2025. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setelah adanya pendampingan, UMKM mampu memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Instagram Shop untuk memperluas jangkauan konsumen. Terdapat peningkatan jumlah pengikut, interaksi dengan konsumen, serta transaksi penjualan yang lebih baik. Pendampingan KKN juga meningkatkan keterampilan digital dan kepercayaan diri pelaku UMKM, sehingga mereka lebih siap bersaing di era digital.

Kata kunci

Digital Marketing; Instagram; UMKM

Abstract

This community service program aims to determine the effectiveness of digital marketing through Instagram in increasing MSME marketing in RT. 5 Waung Village, Krembung District. This community service program uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of field observations, interviews, and documentation during the implementation of community service activities in Kalitengah Village in 2025. The results of the community service program show that after mentoring, MSMEs can utilize Instagram features such as Reels, Stories, and Instagram Shop to expand consumer reach. There is an increase in the number of followers, interaction with consumers, and better sales transactions. KKN mentoring also improves the digital skills and self-confidence of MSME actors, so they are better prepared to compete in the digital era.

Keywords

Digital Marketing; Instagram; MSMEs

Korespondensi
Mochammad Machlul Alamin
machlul410.tif@unusida.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan alat digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis atau penjualan, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Penggunaan media sosial sebagai cara promosi semakin digemari sebab dianggap lebih baik, murah, dan mudah diakses oleh banyak orang. Instagram menjadi salah satu platform yang paling terkenal karena dapat menyajikan konten gambar yang menarik serta memberi ruang interaksi antara pelaku usaha dan pembeli. Penggunaan Instagram terbukti mampu meningkatkan penjualan pasar UMKM secara signifikan melalui strategi pemasaran digital yang tepat (Putri Eka Rizkiani, 2025).

Instagram mempunyai banyak pilihan yang bisa dipakai oleh UMKM, seperti cerita instagram, reels, dan toko Instagram yang membantu penjual jual barangnya langsung. Ini menjadi peluang besar bagi UMKM lokal termasuk UMKM di RT 5 Desa Waung Kecamatan Krembung untuk meningkatkan daya saing barang mereka. Konten visual yang menarik dan konsisten dalam unggahan Instagram dapat mendorong minat beli konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Aun Ramlah Maharani *et al.*, 2024). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Meski ada potensi besar, masih banyak usaha kecil dan menengah yang belum memakai Instagram dengan baik. Hambatan yang sering muncul adalah kurangnya keahlian digital, tidak paham strategi konten, sampai minimnya pengalaman dalam pemasaran. Penelitian oleh (Sahata Sitanggang *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa cuma sedikit usaha kecil atau UMKM di Dusun Waung yang bisa memanfaatkan fitur Instagram Shop dengan penuh, walau fitur ini dapat menaikkan transaksi penjualan. Ini menunjukkan adanya jarak antara apa yang ditawarkan Instagram dan kemampuan pelaku usaha kecil dan menengah untuk memakainya.

Pengabdian masyarakat di Sidoarjo berupa peran bimbingan belajar (Safia *et al.*, 2025) dan pemilahan dan pengelolaan sampah (Nurdiana *et al.*, 2025) telah dilaksanakan. Namun, kegiatan pengabdian tentang efektivitas *digital marketing* melalui instagram terhadap peningkatan pemasaran UMKM masih relatif terbatas. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pendampingan UMKM di RT. 5 Desa Waung agar lebih efektif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan keterampilan dalam membuat konten kreatif, memahami strategi digital marketing, serta mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Program pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan pemasaran UMKM, tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan dan keterlibatan warga secara sistematis. Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara rinci efektivitas *digital marketing* melalui Instagram terhadap peningkatan pemasaran UMKM di RT. 5 Desa Waung Kecamatan Krembung. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi aktivitas pemasaran di Instagram. Selain itu, analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana penerapan strategi digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis agar memudahkan pelaksanaan dan pencapaian tujuan. Adapun tahapan pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah: Mengamati kondisi awal UMKM di RT. 5 Desa Waung dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran.
2. Pengumpulan data: Melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi aktivitas pemasaran UMKM melalui Instagram.
3. Perancangan strategi: Menyusun program pendampingan penggunaan Instagram sebagai media *digital marketing*.
4. Implementasi: Melaksanakan pelatihan pembuatan konten, penggunaan fitur Instagram, serta strategi promosi *online*.

5. Evaluasi: Menilai efektivitas penggunaan Instagram terhadap peningkatan pemasaran UMKM berdasarkan hasil observasi dan respon pelaku usaha.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum memperoleh pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM di RT 05 Desa Waung, Kecamatan Krembung, masih menerapkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dari rumah dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dari total 10 UMKM yang terlibat, hanya 3 di antaranya yang sudah memiliki akun Instagram, itupun penggunaannya masih terbatas pada unggahan produk tanpa strategi konten yang jelas. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi tidak maksimal dan interaksi dengan calon konsumen relatif rendah. Kondisi awal ini menggambarkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, belum dijadikan prioritas oleh UMKM setempat (Suhandiah and Widyasari, 2021).

Setelah dilakukan pendampingan, seluruh UMKM mulai memiliki akun Instagram resmi dan diberikan pelatihan tentang cara membuat konten yang menarik. Hasilnya, dalam kurun waktu satu bulan, terlihat peningkatan aktivitas *digital* yang signifikan. Setiap UMKM mampu memposting minimal 3–4 konten per minggu dengan variasi berupa foto produk, video pendek (Reels), serta promosi melalui Instagram Stories. Selain itu, pelaku UMKM juga mulai memanfaatkan fitur Instagram untuk mengarsipkan produk unggulan, serta fitur tagging agar produk mereka lebih mudah ditemukan. Aktivitas ini berdampak pada peningkatan jumlah pengikut (*followers*) rata-rata 20–35% dalam waktu singkat.

Selain pertumbuhan pengikut, hasil pendampingan juga memperlihatkan peningkatan interaksi dengan calon konsumen. Setiap unggahan rata-rata mendapatkan respon berupa like, komentar, maupun pesan langsung (*direct message*) dari calon pembeli. Beberapa UMKM bahkan berhasil memperoleh transaksi penjualan pertama mereka melalui Instagram setelah melakukan promosi intensif. Dari wawancara dengan pelaku usaha, mereka mengaku bahwa penggunaan Instagram tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen hingga ke luar Kecamatan Krembung. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* melalui Instagram terbukti memberikan dampak positif terhadap pemasaran UMKM di RT. 5 Desa Waung.

Pembahasan

A. Instagram untuk Pemasaran UMKM

Instagram menjadi salah satu sosial media yang paling sering dipakai oleh pelaku UMKM untuk berjualan produknya. Platform ini memberi akses mudah, biaya murah, dan dukungan fitur visual yang bisa membuat branding usaha lebih kuat. Penggunaan Instagram teruji untuk meningkatkan daya saing UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dibanding dengan pemasaran tradisional (Prastiyani and Hartono, 2022). Hal ini disebabkan Instagram sebagai media yang relevan dalam tingkatan eksistensi UMKM baik di lokal mau pun nasional.

Fitur-fitur yang tersedia pada Instagram memungkinkan UMKM untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Reels, Stories, dan Instagram Shop adalah fitur yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena bersifat interaktif dan mampu menjangkau audiens lebih luas. Penelitian sebelumnya (Susanti *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 30%. Dengan demikian, optimalisasi fitur ini menjadi kunci keberhasilan strategi digital marketing UMKM.

Hasil studi di RT. 5 Desa Waung menunjukkan ada peningkatan besar setelah UMKM dilatih memakai Instagram. Rata-rata peningkatan pengikut akun usaha naik antara 20–35% dalam satu bulan. Ini juga, beberapa UMKM melaporkan adanya transaksi penjualan melalui pesan pribadi di Instagram. Temuan ini sesuai dengan studi Wijaya (Gading Wijaya *et al.*, 2023) yang bilang bahwa interaksi aktif dengan konsumen di media sosial bisa tingkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

Selain menaikkan promosi, Instagram juga membantu UMKM dalam membuat citra merek (*brand image*). Lewat sebuah susunan konten yang konsisten dan kreatif, UMKM bisa membuat suatu idealis yang kuat, jadi pelanggan lebih gampang mengenali barang yang dijual. Cara isi visual yang bagus dapat menguatkan ingatan pelanggan terhadap merek

dan tambah kemungkinan beli lagi (Fahimah *et al.*, 2023). Ini sangat penting untuk UMKM di RT 5 Desa Waung supaya mampu bersaing dengan barang lain yg ada di pasar.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran UMKM dapat dikategorikan efektif jika pelaku usaha mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang ada. Beberapa strategi yang terbukti mendukung efektivitas pemasaran UMKM melalui Instagram antara lain:

1. Membuat konten visual yang menarik dan konsisten
2. Memanfaatkan fitur Reels, Stories, dan Instagram Shop
3. Menggunakan hashtag relevan untuk memperluas jangkauan audiens
4. Melakukan interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung
5. Menyusun identitas merek yang jelas melalui desain konten.

Penerapan strategi tersebut secara konsisten dan berkelanjutan berpotensi memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran pelaku UMKM di RT 05 Desa Waung setelah mengikuti program pendampingan.

B. Pendampingan dalam Penerapan Pemasaran Digital bagi UMKM

Program pendampingan digital berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di RT 05 Desa Waung dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran. Sebelum ada program, banyak pelaku usaha tidak mengerti strategi *marketing digital* secara lengkap mulai dari pembuatan konten sampai pengelolaan akun. Melalui latihan yang diberikan, UMKM mulai pintar menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Reels Stories dan Instagram Shop untuk memasarkan produk mereka. Hal ini sesuai penelitian (Susanti *et al.*, 2025) yang bilang bahwa pendampingan digital bisa tingkatkan literasi teknologi pelaku UMKM sehingga lebih adaptif dengan perubahan pasar *modern*.

Selain peningkatan keterampilan, program pengabdian masyarakat juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis online. Mereka mulai memahami pentingnya konsistensi konten, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi dengan konsumen sebagai kunci keberhasilan pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Gading Wijaya *et al.*, 2023) bahwa literasi digital dan kemampuan mengelola media sosial merupakan faktor penting dalam penguatan kapasitas UMKM untuk menghadapi persaingan di era digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya menjadi sarana penerapan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga berperan sebagai media pemberdayaan dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Limitasi

Kajian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbatas pada RT. 5 Desa Waung, Kecamatan Krebung, Kabupaten Sidoarjo.

Kesimpulan

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital berkontribusi terhadap penguatan pemasaran UMKM di RT 05 Desa Waung, Kecamatan Krebung, setelah pelaksanaan program pendampingan. Penerapan konten visual, fitur interaktif, dan pengelolaan akun secara konsisten mendorong peningkatan jumlah pengikut, interaksi dengan konsumen, serta peluang transaksi penjualan. Program pendampingan juga membantu meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara mandiri. Keberlanjutan strategi tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha dalam ekosistem bisnis digital.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada RT. 5 Desa Waung, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

Aun Ramlah Maharani *et al.* (2024) 'Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM', *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), pp. 213–226. Available at: <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866>.

Fahimah, M. *et al.* (2023) 'Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram dan Marketplace Bagi Pelaku UMKM Desa Kalikejambon, Jombang', *Jurnal Abdi Inovatif: Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), pp. 61–70. Available at: <https://doi.org/10.31938/jai.v2i2.481>.

Gading Wijaya, S.F. *et al.* (2023) 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Digital Marketing Pada UMKM Bakso dan Es Campur "Family" di Kota Blitar', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(3), pp. 01–08. Available at: <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.663>.

Nurdiana, A. *et al.* (2025) 'Kolaborasi Warga dalam Pemilahan dan Pengelolaan Sampah untuk Mewujudkan Lingkungan RT yang Sehat dan Asri', *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(2), pp. 145–152. Available at: <https://doi.org/10.55732/3j610z55>.

Prastiyani, W.S. and Hartono, B. (2022) 'Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada UMKM Tas Kerajinan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(2), p. 79. Available at: <https://doi.org/10.35308/jimetera.v2i2.5695>.

Putri Eka Rizkiani (2025) 'Strategi Digital Marketing Melalui Instagram untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM', *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), pp. 102–109. Available at: <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>.

Safia, A.R.D. *et al.* (2025) 'Peran Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Wilayah Pedesaan', *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(2), pp. 140–144. Available at: <https://doi.org/10.55732/a51dfs90>.

Sahata Sitanggang, A. *et al.* (2024) 'Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z', *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), pp. 233–241. Available at: <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>.

Suhandiah, S. and Widayari, A.A. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection', *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 87–96. Available at: <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.40058>.

Susanti, I. *et al.* (2025) 'Implementasi Digital Marketing Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ecoprint Desa Bugel', *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.11358>.