

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM: MANFAATKAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PAW VAPE STORE

Rafaela Chika Tarigan¹, Najwa Quni Khairunissa², Mia Helmalia Putri³, Putri⁴, Rahel Sintya Febrianti Simbolon⁵, Puspita Sariasi⁶, Theresia Mentari⁷, Iwan Christian⁸

Universitas Palangka Raya

e-mail: rafaelachika11@gmail.com¹, nqunikhairunissa@gmail.com², helmalia122016@gmail.com³, putri61148@gmail.com⁴, rahelsfsltmt@gmail.com⁵, puspitasariasi12@gmail.com⁶, theresiamentari@feb.upr.ac.id⁷, iwan.christian@feb.upr.ac.id⁸

Abstrak – Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi strategi kunci bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram pada UMKM, dengan studi kasus pada Paw Vape Store di Palangkaraya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung di lokasi toko, dan observasi akun Instagram Paw Vape Store. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui pendampingan intensif dalam optimalisasi penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran utama. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam metrik engagement Instagram, dengan pertumbuhan jumlah pengikut dari 4.130 menjadi 4.200 selama periode implementasi strategi (18 September - 5 Oktober 2024). Strategi yang diterapkan meliputi penjadwalan konten terstruktur, penawaran diskon dan "best price", serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Analisis korelasional menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dengan pelanggan potensial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur melalui Instagram dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan kinerja penjualan di era digital, dengan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, UMKM, Paw Vape Store, Rokok Elektrik.

Abstract – Digital marketing through social media has become an essential strategy for MSMEs to increase the visibility and sales of their products. This research aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies through Instagram in MSMEs, with a case study on the Paw Vape Store in Palangkaraya. The research method used is descriptive qualitative, involving in-depth interviews with business owners, direct observation at the store location, and observation of the Paw Vape Store Instagram account. Community service activities are carried out through intensive assistance in optimizing the use of Instagram as the leading marketing platform. The results showed a significant increase in Instagram engagement metrics, with a growth in the number of followers from 4,130 to 4,200 during the strategy implementation period (September 18 - October 5, 2024). The strategies implemented included structured content scheduling, discount and "best price" offers, and increased customer interaction. Correlational analysis positively impacted expanding the number of followers and interactions with potential customers. This study concludes that implementing structured digital marketing strategies through Instagram can be an effective solution for MSMEs in increasing market reach and sales performance in the digital era, with important implications for developing MSME marketing strategies in Indonesia.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, MSME, Paw Vape Store, E-Cigarette.

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM, yang juga dikenal sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memiliki hak yang sama dengan Usaha Mikro, yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau organisasi yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang yang relevan.

Sebagai usaha kecil, itu didefinisikan sebagai usaha yang produktif secara ekonomi yang

dijalankan secara mandiri oleh individu atau kelompok orang yang bukan karyawan atau mitra bisnis, melainkan merupakan divisi atau cabang dari bisnis yang lebih besar yang memenuhi syarat sebagai bisnis besar atau perusahaan dan tidak termasuk dalam kategori variabel yang tidak terdefinisi. Sebagai sebuah usaha bisnis independen, Menengah merujuk pada kegiatan ekonomi yang produktif dan mandiri, yang dilakukan oleh individu atau kelompok usaha yang tidak setara dengan anak perusahaan atau bawahan yang dimiliki, dikelola, atau dianggap cocok baik secara penuh maupun sebagian dengan Usaha Kecil atau Besar berdasarkan jumlah aset likuid atau pendapatan penjualan yang ditentukan oleh ketentuan perjanjian (Reira Pelangi et al., 2023).

Saat ini, vaporizer, atau vape, telah menjadi bagian penting dari masyarakat Indonesia. Ini dapat dilihat dari banyaknya orang dewasa dan anak muda yang menggunakan rokok elektrik sebagai pengganti rokok tradisional, dan meningkatnya promosi untuk rokok elektrik, terutama di sosial media. Rokok elektrik dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan daripada rokok biasa karena fakta bahwa beberapa orang menggunakannya, yang menyebabkan mereka berhenti merokok. Secara umum, orang yang merokok percaya bahwa mereka lebih aman menggunakan rokok elektrik daripada rokok tembakau (Reira Pelangi et al., 2023).

Paw Vape adalah toko rokok elektrik yang menjual berbagai macam cairan, perangkat, atomizer, dan aksesori vape lainnya. Toko Paw Vape masih menggunakan Microsoft Excel dan penjualan manual, dan tidak menggunakan sosial media dengan baik. Namun, mereka menggunakan Instagram untuk pemasaran. Tidak diragukan lagi, sosial media dapat meningkatkan penjualan dengan pesat karena daya tarik konsumen dan keuntungan yang ditawarkannya (Nuraini et al., 2023).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran digital di Paw Vape Store (Pratama & Dharma, 2024). Tempat penelitian ini dilaksanakan di Paw Vape Store Palangkaraya tepatnya di Jl. Rajawali Induk. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti lebih mudah memperoleh data penelitian yang bersifat data primer melalui wawancara bersama Bapak Lewi Chiko selaku pemilik sekaligus admin dari Paw Vape Store. Dalam rangka mencapai tujuan kegiatan pengabdian yaitu meningkatkan penjualan melalui optimalisasi Instagram. Peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram Paw Vape Store untuk menganalisis kualitas konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan pelanggan. Peneliti juga mengumpulkan dokumentasi digital seperti jumlah likes dan followers yang akan dianalisis untuk mengukur efektivitas interaksi dan engagement dari segi sosial media. Hasil ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram bagi UMKM. Sehingga memberikan dampak pada peningkatan aktivitas pemasaran yang lebih terstruktur dan berdampak pada penjualan yang lebih stabil sekaligus meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat didefinisikan sebagai respon akademik masyarakat kampus terhadap kesulitan, kebutuhan atau masalah yang dihadapi masyarakat secara langsung atau tidak langsung. Dengan kompetensi keilmuan yang dimiliki, kegiatan ini menjadi bentuk nyata dari tanggung jawab dan kepedulian sosial mahasiswa terhadap masyarakat secara umum. Ini mencakup upaya nyata untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui peningkatan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan hidup. Untuk membantu masyarakat mencapai kehidupan yang lebih baik (mandiri dan bermatabat), warga kampus harus berpartisipasi secara kreatif, inovatif dan aktif dalam berbagai bentuk community development yang transformatif. Selain pelayanan sosial, Pengabdian kepada

Masyarakat juga mencakup berbagai kegiatan pelayanan profesional, seperti penerapan teknologi dan ilmu pengetahuan untuk membantu perkembangan dan kemajuan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan (Dan, 2021).

Hasil kunjungan wawancara yang diperoleh dari toko Paw Vape Store yang melihat bagaimana Paw Vape Store menggunakan media sosial untuk memasarkan rokok elektrik. Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran sebagai platform untuk strategi pemasaran yang memungkinkan keterlibatan sosial. (Watajdid et al., 2021). Strategi pemasaran merupakan konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan biaya pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020).

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dari sebuah produk dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk tersebut (Sakinah & Aslami, 2021). Promosi Paw Vape Store dilakukan melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Promosi ini kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk dengan mendapatkan feedback yang meningkatkan penjualan. Promosi melalui internet mencakup komunikasi langsung, penjualan individu, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan Paw Vape Store antara lain menjual berbagai macam jenis cairan dan aksesoris lainnya (Reira Pelangi et al., 2023).

Kegiatan wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2024 memberikan informasi terkait profil dari Paw Vape Store dan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Pelaku usaha sangat menyadari bahwa toko vape sudah banyak beredar yang tentunya ini menjadikan banyak pesaing dalam bisnis rokok elektrik. Untuk tetap bertahan di bisnis ini maka diperlukan pemasaran ataupun promosi digital di media sosial yang memberikan feedback yang luar biasa. Dalam wawancara pelaku usaha menjelaskan bahwa telah memiliki Instagram untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk dari usahanya, namun penjadwalan yang dibuat masih tidak teratur dengan baik.



Gambar 1. Perkenalan dengan pelaku usaha Paw Vape Store

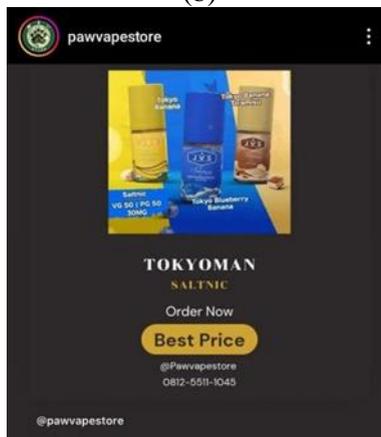
Penjadwalan yang tidak teratur dapat menyebabkan kurangnya komunikasi dengan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan untuk membeli produk dari toko ini. Hal ini yang akan kami jadi program dampingan, ini dilakukan agar pelaku usaha memiliki jadwal yang teratur dalam memasarkan atau mempromosikan produk di Instagram dan juga meningkatkan pengikut di Instagram Paw Vape Store yang nanti akan berdampak pada peningkatan penjualan. Pendampingan ini dimulai dengan membahas jadwal mengenai waktu yang tepat untuk mengunggah pemasaran atau promosi produk dengan melihat pergerakan algoritma Instagram dan bertemu secara langsung dengan anggota tim bagian pemasaran atau promosi. Pada pertemuan ini juga dibahas tentang diskon atau pemberian best price terhadap produk untuk menarik minat pelanggan membeli produk.



(a)



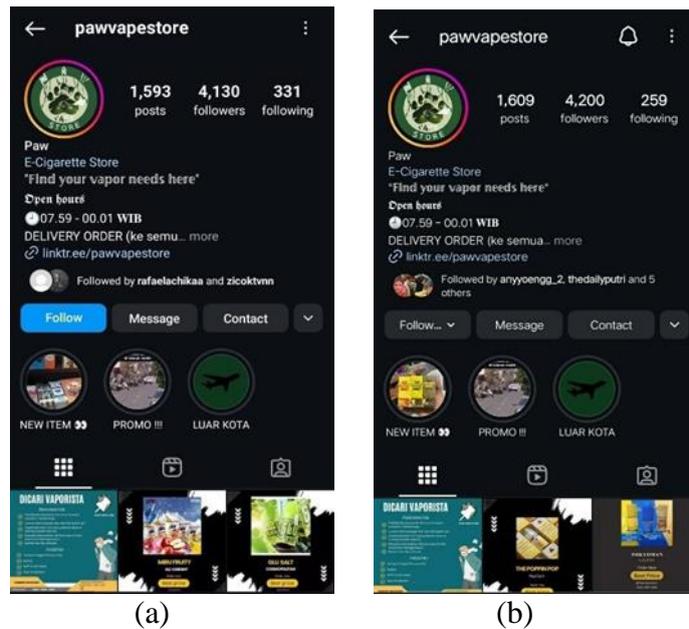
(b)



(c)

Gambar 2. Pembahasan tentang jadwal pemasaran di instagram (a) diskon item (b) dan best price pada item (c)

Terjadinya penambahan pengikut di instagram Paw Vape Store merupakan indikator atau capaian terkait pendampingan strategi pemasaran digital pada media sosial instagram. Pada awal unggahan konten yang dijadwalkan tanggal 18 September 2024, pengikut di instagram Paw Vape Store sebanyak 4.130 dan pada akhir pendampingan 5 Oktober 2024 jumlah pengikut berubah menjadi 4.200. Ini berarti pengunggahan pemasaran atau promosi secara terjadwal memberikan dampak yang positif untuk akun media sosial instagram Paw Vape Store. Selain terjadinya kenaikan pengikut di media sosial, hal ini juga berdampak pada naiknya minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan pada Paw Vape Store.



(a)

(b)



(c)

Gambar 3. Awal pendampingan (a) akhir pendampingan (b) dan peningkatan penjualan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi pemasaran digital terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM, dalam hal ini Paw Vape Store. Penggunaan Instagram secara terstruktur dan terjadwal untuk promosi produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dengan pelanggan potensial. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut Instagram Paw Vape Store dari 4.130 menjadi 4.200 selama periode pendampingan dari 18 September hingga 5 Oktober 2024.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi penjadwalan posting konten yang teratur, penawaran diskon dan "best price" untuk menarik minat pelanggan, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui platform Instagram. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengikut di Instagram berkorelasi positif dengan peningkatan minat pembeli dan penjualan produk Paw Vape Store.

Keberhasilan pendampingan strategi pemasaran digital ini membuktikan bahwa pengabdian masyarakat dalam bentuk ini dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Lebih lanjut, hasil ini menunjukkan pentingnya adaptasi UMKM terhadap tren pemasaran digital untuk tetap kompetitif di era digital saat ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat dan terstruktur melalui media sosial seperti Instagram dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Hasan, A. ul, Naqvi, T., & Mubeen, T. (2019). A Review on Software Testing and Its Methodology. *Manager's Journal on Software Engineering*, 13(1), 32–38. <https://doi.org/10.26634/jse.13.3.15515>
- Aljawarneh, S., Aldwairi, M., & Yassein, M. B. (2018). Anomaly-based intrusion detection system through feature selection analysis and building hybrid efficient model. *Journal of Computational Science*, 25(1), 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.03.006>
- Guo, Y., Han, S., Li, Y., Zhang, C., & Bai, Y. (2018). K-Nearest Neighbor combined with guided filter for hyperspectral image classification. *International Conference On Identification, Information and Knowledge in the Internet of Things*, 159–165.
- Handoko, D. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penentuan Penerima Beasiswa Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). In *Program Studi Teknik Informatika (Vol. 5, Issue 2)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kurniawan, Y. I., Rahmawati, A., Chasanah, N., & Hanifa, A. (2019). Application for determining the modality preference of student learning. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012011>
- Kurniawan, Y. I., Soviana, E., & Yuliana, I. (2018). Merging Pearson Correlation and TAN-ELR algorithm in recommender system. *AIP Conference Proceedings*, 1977. <https://doi.org/10.1063/1.5042998>
- Low, C. (2015). NSL-KDD Dataset. https://github.com/defcom17/NSL_KDD
- Shams, E. A., & Rizaner, A. (2018). A novel support vector machine based intrusion detection system for mobile ad hoc networks. *Wireless Networks*, 24(5), 1821–1829. <https://doi.org/10.1007/s11276-016-1439-0>
- Sridevi, M., Aishwarya, S., Nidheesha, A., & Bokadia, D. (n.d.). *Anomaly Detection by Using CFS Subset and Neural Network with WEKA Tools*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1747-7>