p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 7 Nomor 7 Tahun 2024
DOI : 10.31604/jpm.v7i7.2763-2770

PEMANFAATAN INSTAGRAM CAROUSEL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK AKSESORIS MENGGUNAKAN CANVA DESIGN

Henki Bayu Seta, Jayanta, Hamonangan Kinantan Prabu, Catur Nugrahaeni Puspita Dewi, Theresiawati

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
henkiseta@upnvj.ac.id

Abstract

Rawa Panjang Subdistrict has a lot of potential and products produced by Micro, Small and Medium Enterprises. The product marketing process is carried out conventionally and has not been marketed via social media such as Instagram. As a social media that relies on visual content, Instagram provides many features that you can use for business promotion. One of them is the Instagram carousel feature which is useful for increasing Instagram user interaction and increasing the potential for sales conversions. The Community Partnership Program (PKM) activities carried out by the author took the form of training on the application of Instagram Carousel as a promotional media using Canva Design as an effort increasing engagement and promoting products produced by accessory craftswomen in Rawa Panjang Subdistrict, Bogor. The activities carried out by the team in the form of training and mentoring were carried out for 8 months, with the implementation method consisting of 4 stages, namely: preparation, training, mentoring, and activity evaluation. PKM aims to make accessories craftswomen in Rawa Panjang sub-district, Bogor aware of and interested in implementing Instagram Carousel using the Canva Design application. Monitoring and evaluation will be carried out to ensure the successful implementation of the solution.

Keywords: Instagram, Carousel, Canva.

Abstrak

Kelurahan Rawa Panjang memiliki banyak potensi dan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah(UMKM). Proses pemasaran produk dilakukan secara konvensional dan belum melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Sebagai media sosial yang mengandalkan konten visual, Instagram menyediakan banyak fitur yang bisa Anda manfaatkan untuk promosi bisnis. Salah satunya, fitur Instagram carousel yang berguna untuk meningkatkan interaksi pengguna Instagram dan memperbesar potensi terjadinya konversi penjualan. Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilakukan penulis berupa pelatihan penerapan Instagram Carousel sebagai media promosi dengan menggunakan Canva Design sebagai upaya meningkatkan engagement dan mempromosikan produk – produk yang du hasilkan oleh ibu –ibu pengrajin aksesoris di Kelurahan Rawa Panjang, Bogor. Kegiatan yang dilakukan oleh tim berupa pelatihan dan pendampingan dilaksanakan selama 8 bulan, dengan metode pelaksanaan terdiri dari 4 tahapan, yakni: persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. PKM bertujuan agar ibu – ibu pengrajin aksesoris di kelurahan Rawa Panjang, Bogor mengetahui dan tertarik untuk menerapkan Instagram Carousel menggunakan aplikasi Canva Design. Monitoring dan evaluasi akan dilakukan untuk memastikan keberhasilan implementasi solusi tersebut.

Keywords: Instagram, Carousel, Canva..

PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media saat ini sering digunakan untuk mempromosikan usaha baik usaha mikro, kecil maupun menengah. Salah satu sosial media yang sering digunakan untuk pemasaran digital antara lain Instagram dan TikTok. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran digital (Parasibu & Oktavia, 2021) melalui pemasaran media, video, dan periklanan online (Supriyati, Iqbal, & Listyorini, 2023). Penjualan dan pengembangan bisnis dapat meningkat melalui digitalisasi pemasaran (Rasyid, & Batam 2020), produk yang dipasarkan lebih cepat tersampaikan ke calon pelanggan, dan membutuhkan biaya promosi yang jauh lebih sedikit (Lailia, & Dwiridotjahjono, 2023). Instagram sangat membantu untuk menginformasikan produk, dan mempromosikan produk serta menunjang promosi yang efektik sehingga memperluas jangkauan sasaran (Rahmanatasya & Khabibah, 2023).

Aplikasi Instagram awalnya hanya aplikasi sosial media untuk bertukar kabar, membagikan foto dan video ke halaman utama akun pengguna Instagram dapat dipublikasikandi feeds (Witi, 2021). Fitur-fitur yang dimiliki Instagram saat ini sudah jauh berkembang, dan dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan usaha rumahan sampai dengan usaha besar. Fitur – fitur yang dapat digunakan pada Instagram antara lain cerita (*stories*), video reels, hastag, *single post*, carousel, dan *live*. Fitur – fitur tersebut dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk.

Pemasaran produk melalui Instagram dilakukan dengan mengunggah konten – konten yang menarik dan informatif. Salah satu *platform* yang bisa digunakan yaitu aplikasi Canva. Konten pada Instagram dapat merepresentasikan, dan membentuk *personal branding* setiap individu (Al Farabi, & Febrianita, 2023).

Bagi pelaku bisnis penting sekali untuk memahami beragam jenis konten di Instagram disesuikan dengan *goals* bisnis, konten yang relevan, dan menarik bagi target *audiens*. Terdapat beberapa jenis konten di Instagram yaitu single post, carousel atau multi post, reels, IGTV dan guide. Perbedaan antara *single post* dengan carousel adalah jumlah gambar dan tujuan konten tersebut. Single post, konten feed terdiri dari satu slide postingan sederhana namun menarik dan hanya ingin menyoroti sebuah pesan utama saja. Sedangkan c*arousel* terdiri dari maksimal sepuluj gambar atau video sekaligus dalam satu postingan, berisikan edukasi mengenai produk yang di jual atau dipromosikan.

Proses pemasaran secara digital, UMKM perlu dibekali sejumlah ilmu pemasaran, dari mulai digital marketing sampai dengan *copywriting* (Safitri, 2022). Ibu – ibu pengrajin aksesoris saat ini semuanya memiliki akun media social seperti Instagram, Facebook dll.

Kondisi ini kurang baik jika tidak dilakukan pendampingan dan pelatihan. Produk – produk yang dipromosikan menjadi kurang menarik. Dengan memiliki pengetahuan tersebut, maka kegiatan pemasaran UMKM melalui media sosial akan dapat dilakukan secara maksimal setiap harinya (Dewi, Riyadi, & Haryanto, 2020) Dengan potensi tersebut, UMKM dapat memanfaat media sosial secara luas dengan melakukan optimalisasi pada fitur yang dimiliki media sosial sebagai media promosi (Trulline, 2021).

Menyadari pentingnya penguasaan fitur carousel instagram dan

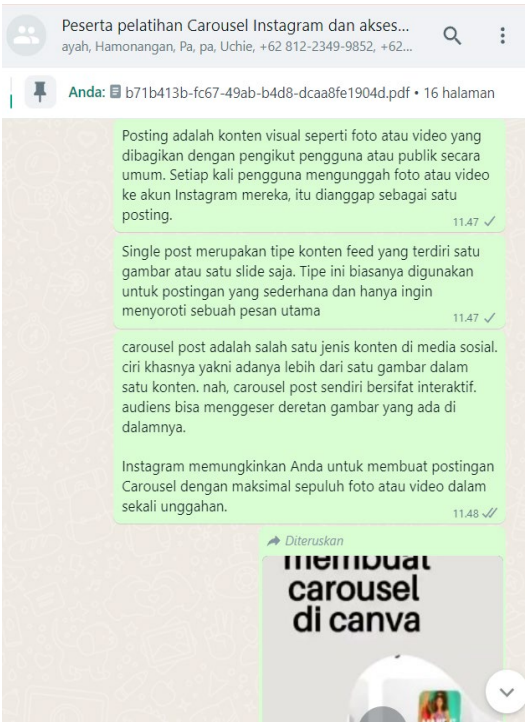
berdasarkan permasalahan yang dijabarkan, penulis beserta tim Pengabdian kepada Masyarakat memberikan solusi dengan mengadakan pelatihan carousel Instagram menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman mendalam kepada ibu – ibu pengrajin aksesoris di Kota Bogor tentang pemanfaatan media social dalam hal ini fitur Instagram carousel sebagai alat pengenalan produk kerajinan aksesoris, promosi produk, meningkatkan engagement pada konten, konten promosi lebih interaktif, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan meningkatkan jangkauan pemasaran produk.

METODE

Kegiatan pengabdian Masyarakat diikuti oleh 26 peserta yang berasal dari UMKM di kelurahan Rawa Panjang. Kegiatan dilakukan menggunakan beberapa metode antara lain tahapan persiapan yang meliputi pendataan awal peserta. Terdapat 18 atau 69,23% peserta telah memiliki Instagram dan 30,77% belum memiliki Instagram. Peserta yang sudah menginstalasi aplikasi Canva hanya berjumlah 5 atau 23,80% peserta sedangkan 21 atau 76,19% peserta belum pernah menginstall aplikasi Canva. Peserta berjumlah 24 atau 92,30% belum pernah mengikuti pelatihan promosi online dengan Instagram dan 25 atau 96,15% peserta belum pernah mendengar, mempelajari dan memahami Carousel Instagram.

Berdasarkan dari tahapan persiapan, masih terdapat 30,77% peserta yang belum memiliki Instagram, dan 76,19% peserta belum memiliki Canva. Maka pada tahapan perencanaan awal, dilakukan pendaftaran Instagram kepada peserta yang belum memiliki Instagram, dan instalasi aplikasi Canva pada telepon seluler peserta.

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan pelaksanaan yang dibagi menjadi dua metode yaitu melalui metode online atau pemberian materi melalui group WhatsApp seperti terlihat pada gambar 1. Pemberian materi menggunakan video pembelajaran dilakukan di awal sebelum pelatihan offline. Bertujuan agar peserta lebih mudah mengerti dan memahami materi yang akan diberikan oleh pemateri saat pelatihan berlangsung.



Gambar 1. Penyampaian materi melalui group WhatsApp

Pemberian materi selanjutnya dilakukan secara offline di Balai warga RW 13. Kegiatan di hadiri langsung oleh Bapak Muhamad Sobri selaku Ketua RW 13. Pemberian materi dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan demonstrasi yang dilakukan oleh seluruh peserta. Materi yang diberikan antara lain pengenalan Canva, editing konten visual dengan Canva, single post, carousel post dan

perbedaannya serta pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk aksesoris.

Tahapan akhir yang dilakukan pada kegiatan pengabdian Masyarakat yaitu tahapan evaluasi dengan melakukan posttest dan evaluasi terkait materi pelatihan, dan pemateri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

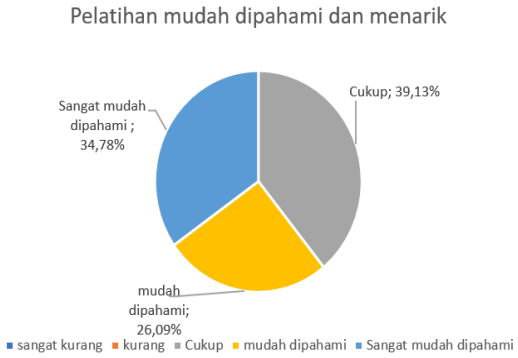
Pada tanggal 30 Juni 2024, kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan. Sebanyak 26 peserta sangat antusias mengikuti kegiatan. Kegiatan diawali dengan sambutan oleh Ketua RW. Setelah semua peserta telah melakukan instalasi Instagram dan aplikasi Canva. Selanjutnya peserta mendengarkan dan mempraktekan pembuatan carousel Instagram seperti terlihat pada gambar 2.

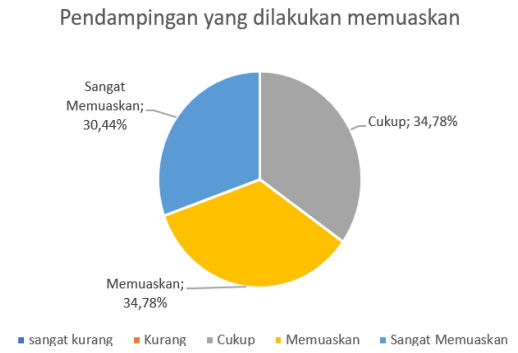
Gambar 2. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat

Setelah peserta melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan carousel dengan Canva serta didampingi oleh pemateri. Peserta kemudian mengunggah ke Instagram, untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka miliki. Pada gambar 3 terlihat design carousel yang telah dibuat oleh peserta menggunakan aplikasi Canva.

Gambar 3. Tampilan Carousel yang dibuat oleh peserta

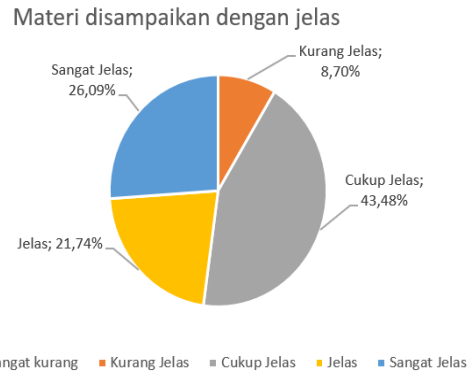
Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terkait pemberian materi yang diberikan. Seperti terlihat pada gambar 4 terlihat 34,78% peserta menyatakan sangat mudah dipahami, 26,09% menyatakan mudah dipahami dan 39,13% menyatakan cukup mudah dipahami. Hal ini menandakan pemberian materi baik secara *offline* dan *online* mudah untuk dimengerti oleh peserta.





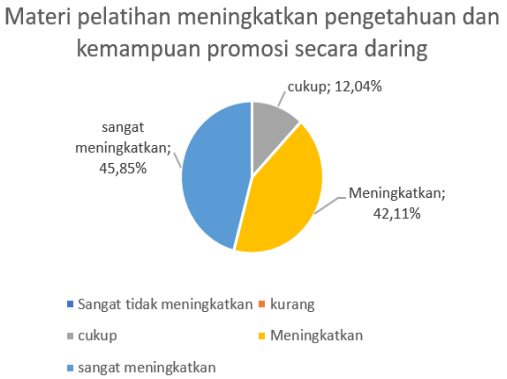
Gambar 4. Evaluasi pelatihan dan pendampingan kegiatan

Evaluasi selanjutnya terkait dengan materi yang diberikan oleh pemateri. Gambar 5 menunjukan 26,09% peserta menyatakan sangat jelas, 21, 74% jelas, 43,48% cukup jelas, Sedangkan 8,70% atau 2 peserta menyatakan kurang jelas. Hal ini disebabkan 2 peserta tersebut belum bergabung kedalam group WhatsApp sehingga merasa kurang jelas terkait pemberian materi pelatihan.



Gambar 4. Evaluasi materi pelatihan disampaikan dengan jelas

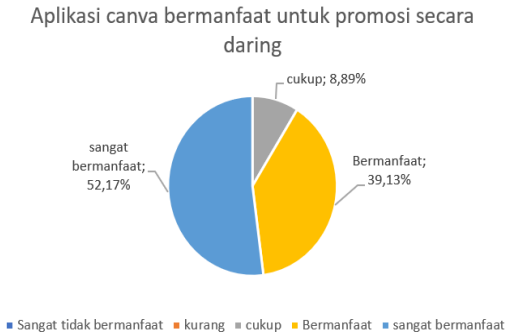
Pada gambar 5 Peserta menyatakan 45,85% materi pelatihan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan promosi secara daring, 42,11% meningkatkan 12,04% peserta menyatakan cukup meningkatkan.



Gambar 5. Evaluasi materi pelatihan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan promosi secara daring

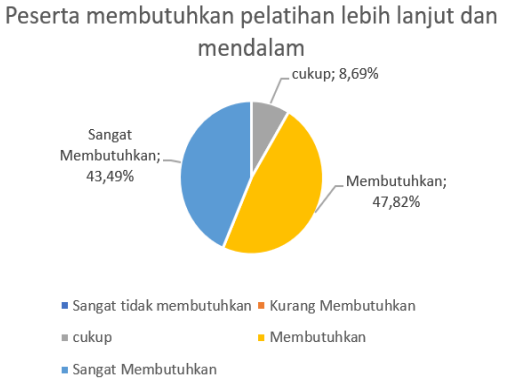
Kegiatan pengabdian Masyarakat ini menggunakan aplikasi

Canva beserta fitur – fitur yang mendukung *editing* konten visual. Aplikasi Canva sangat membantu dan bermanfaat untuk desain presentasi, postingan media sosial lebih mudah digunakan bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman desain grafis. Hal ini diperkuat pada gambar 6 yang menyatakan 52,17% peserta menyatakan sangat bermanfaat, 39,13% bermanfaat, dan 8,89% menyatakan aplikasi Canva bermanfaat untuk promosi secara daring.



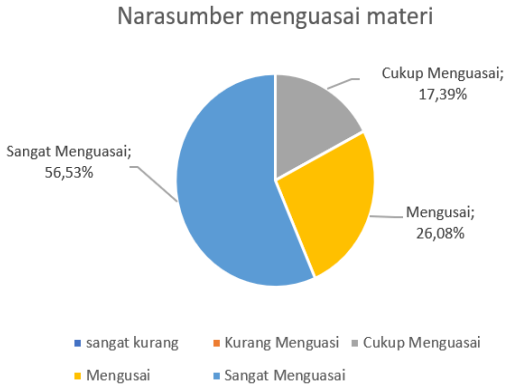
Gambar 6. Aplikasi Canva bermanfaat untuk promosi secara daring

Peserta pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Instagram carousel sebagai media promosi produk aksesoris menggunakan Canva Design sangat antusias dan berharap ada pelatihan lanjutan yang dilakukan oleh tim dosen UPN "Veteran" Jakarta. Pada gambar 7 terlihat 43,49% peserta memerlukan pelatihan canva lanjutan atau pelatihan editing video menggunakan aplikasi CapCut. Sebanyak 47,82% peserta menyatakan membutuhkan dan 8,09% peserta menyatakan cukup membutuhkan.

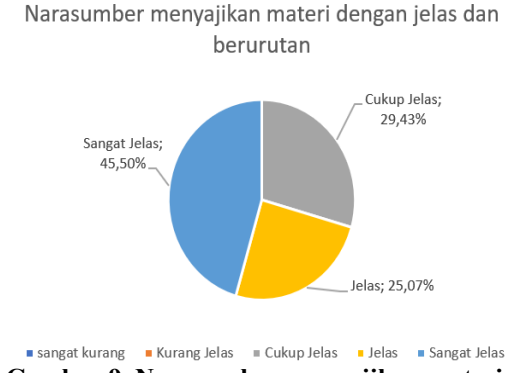


Gambar 7. Peserta membutuhkan pelatihan lanjutan

Berdasarkan hasil review yang dilakukan oleh peserta pada gambar 8. Peserta menyatakan pemateri 56,53% sangat menguasai, 26,08% menguasai dan 17,39% cukup menguasai. Pemateri menyajikan materi secara jelas dan berurutan, 45,50% peserta menyatakan sangat jelas, 25,07% jelas, dan 29,43% peserta menyatakan jelas (gambar 9)

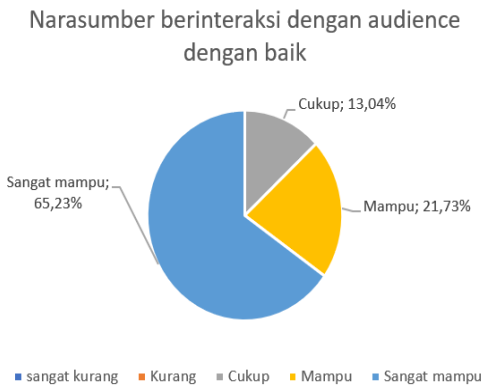


Gambar 8. Narasumber menguasai materi

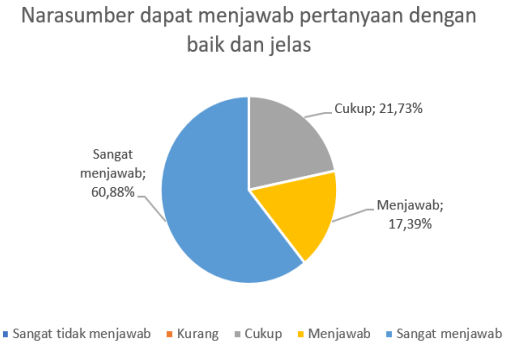


Gambar 9. Narasumber menyajikan materi jelas dan berurutan

Interaksi yang dilakukan oleh pemateri juga dinilai sangat baik, hal ini sesuai dengan hasil evaluasi yang dilakukan kepada pemateri. Sebanyak 65,23% pemateri mampu berinteraksi dengan audience, 21,73% mampu berinteraksi dan 13,04% cukup mampu berinteraksi dengan baik kepada peserta kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (gambar 10). Pada gambar 11 terlihat pemateri mampu menjawab pertanyaan dengan baik dan jelas. Sebanyak 60,88% peserta menyatakan sangat menjawab, 17,39% menjawab dengan baik dan jelas serta 21,73% peserta menyatakan pemateri cukup baik dan jelas.



Gambar 10. Narasumber berinteraksi dengan audience



Gambar 11. Narasumber dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan jelas

Berdasarkan hasil evaluasi di atas, maka terlihat peserta kegiatan pengabdian Masyarakat menyatakan puas dan mampu mengimplementasikan aplikasi Canva sebagai media promosi produk aksesoris pada sosial media Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan untuk mengevaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Rawa Panjang, terlihat peserta sangat antusias terhadao materi yang diberikan, dan merasakan manfaat yang dirasakan terhadap pembuatan konten carousel Instagram. Sebanyak 45,85% peserta menyatakan pelatihan yang diberikan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan promosi secara daring. Serta 52,17% menyatakan aplikasi Canva sangat bermanfaat untuk membantu promosi secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

Al Farabi, M. L., & Febrianita, R. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten untuk Personal Branding Pada Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum, 2(2), 66-75.

Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. ProBank, 5(1), 36-44.

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. Jurnal of Management and Social

Sciences, 1(2), 01-10.

Pasaribu, R. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. Journal Of Economics And Business, 2(1), 50-60

Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan instagram oleh generasi milenial sebagai media bisnis online di kota batam. JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA, 1(12), 1-8.

Safitri, D. (2022, December). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference (Vol. 3, No. 1, pp. 30-34).

Supriyati, E., Iqbal, M., & Listyorini, T. (2023). Instagram sebagai Salah Satu Alat Pemasaran pada UMKM Widi Unique Kudus. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 4(3), 676-685.

Rahmanatasya, L., & Khabibah, U. (2023). EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DENGAN PEMBUATAN E-CATALOG MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO PADA UMKM REZA_LINTACRAFT MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(2), 1-6.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259

Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. Amerta media.