

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM CIRENG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Almunadiya¹, Intan Maulida²

¹⁾ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumi Persada

²⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumi Persada

almuanadiya@unbp.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in Indonesia's economy; however, many still face challenges in digital marketing adoption. Cireng, a culinary MSME located in Lhokseumawe City, experienced limitations in utilizing social media as a promotional tool, resulting in low product visibility and suboptimal sales performance. This Community Service Program (PKM) aimed to enhance the MSME owner's knowledge and skills in implementing digital marketing strategies through Instagram. The program was conducted using several stages, including initial survey, interviews, socialization, digital marketing training, content creation assistance, and monitoring and evaluation of social media performance. The results demonstrated a significant improvement in Instagram account performance, indicated by a 916.9% increase in engagement rate and an 87.8% increase in profile visits, with 47.7% of the audience originating from non-followers. Furthermore, average daily sales increased from 50 portions to 80 portions, representing a 60% growth after the implementation of the digital marketing strategy. The assistance program also improved the MSME's capability in developing content calendars, producing visually appealing content, and managing social media accounts consistently. In conclusion, the digital marketing mentoring program effectively enhanced digital literacy, product visibility, and sales performance of the MSME. This program may serve as a sustainable model for supporting MSME digital transformation.

Keywords: digital marketing, instagram, MSMEs, social media marketing.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran digital. UMKM Cireng di Kota Lhokseumawe mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga visibilitas dan penjualan produk masih rendah. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing melalui platform Instagram. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi survei awal, wawancara, sosialisasi, pelatihan digital marketing, pendampingan pembuatan konten, serta monitoring dan evaluasi kinerja media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada performa akun Instagram UMKM, ditandai dengan peningkatan engagement sebesar 916,9%, peningkatan kunjungan profil sebesar 87,8%, serta peningkatan jumlah audiens dari non-pengikut. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan dari rata-rata 50 porsi per hari menjadi

80 porsi per hari atau meningkat sebesar 60%. Pendampingan juga berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun kalender konten, membuat konten visual yang menarik, dan mengelola akun media sosial secara konsisten. Dengan demikian, kegiatan PKM ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, visibilitas produk, serta penjualan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing berbasis media sosial. Program ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan yang berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Keywords: digital marketing, instagram, pemasaran media sosial, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. UMKM juga berperan dalam pemerataan pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kualitas produk, dan kurangnya pemahaman dalam strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memasarkan produk secara efektif di era digital yang serba terhubung ini.

Digital marketing telah menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan platform digital seperti media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian oleh Rahman dan Mardiana (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di daerah perkotaan, yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan mereka. Media sosial, khususnya

Instagram, menjadi platform yang populer di kalangan UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Platform ini memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk secara visual, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun komunitas yang loyal.

Studi oleh Sapthiarsyah (2024) menekankan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM, membantu mereka dalam meningkatkan penjualan dan memperluas akses pasar.

Cireng adalah salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Lhokseumawe, Aceh. Meskipun produk cireng memiliki potensi pasar yang luas, Cireng menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Produk ini belum dikenal luas di masyarakat, dan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi. Dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, terdapat peluang bagi Cireng untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam penerapan digital marketing untuk membantu UMKM ini dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka.

Pendampingan dalam penerapan digital marketing sangat penting bagi UMKM yang belum memiliki

pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Menurut penelitian oleh Zed (2024), penerapan digital marketing dapat membantu UMKM dalam meningkatkan aktivitas penjualan dan memperluas pasar. Namun, tanpa adanya pendampingan yang tepat, UMKM mungkin kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Pendampingan yang diberikan mencakup pelatihan dalam pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang efektif, penjadwalan posting yang konsisten, serta analisis dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran. Dengan adanya pendampingan, UMKM dapat memahami dan memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode pendampingan partisipatif (*participatory mentoring approach*). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM melalui keterlibatan langsung dalam proses pembelajaran dan implementasi digital marketing. Objek kegiatan adalah UMKM Cireng yang berlokasi di Kota Lhokseumawe, Aceh, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah survei awal dan identifikasi masalah. Pada tahap ini, tim PKM melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi awal pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam

promosi produk. Hasil tahap ini menunjukkan bahwa UMKM belum memanfaatkan Instagram secara optimal sebagai media pemasaran.

Tahap kedua adalah sosialisasi dan pelatihan digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya branding digital, strategi pemasaran melalui Instagram, teknik pembuatan konten visual yang menarik, penulisan caption yang efektif, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Tahap ketiga adalah pendampingan pembuatan dan pengelolaan konten. Pada tahap ini, tim PKM mendampingi pelaku UMKM dalam menyusun kalender konten, mengambil foto produk menggunakan teknik fotografi sederhana berbasis *smartphone*, membuat desain konten, serta mempublikasikan konten secara konsisten di akun Instagram. Pendampingan juga mencakup bimbingan dalam pengelolaan interaksi dengan audiens melalui fitur komentar dan pesan langsung.

Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan untuk mengukur efektivitas implementasi digital marketing yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis beberapa indikator kinerja, yaitu peningkatan jumlah pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*engagement*), jumlah kunjungan profil (*profile visits*), serta perubahan volume penjualan produk. Data diperoleh dari fitur Instagram Insights dan catatan penjualan UMKM.

Tahap terakhir adalah dokumentasi dan pelaporan. Seluruh kegiatan didokumentasikan dan dianalisis untuk menilai keberhasilan program pendampingan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk

menyusun laporan dan rekomendasi pengembangan strategi digital marketing yang berkelanjutan bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM Cireng bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial, untuk memasarkan produk mereka. Pelatihan ini mencakup materi mengenai pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang efektif, teknik fotografi produk, serta strategi penjadwalan posting yang konsisten. Menurut penelitian oleh Saphthiarsyah (2024), pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil pelatihan yang menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pentingnya digital marketing dan cara mengimplementasikannya dalam usaha mereka.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan

Setelah pelatihan, UMKM Cireng dibimbing dalam pembuatan kalender konten yang mencakup jadwal posting, tema konten, dan jenis konten yang akan dipublikasikan. Strategi posting yang konsisten dan terencana membantu meningkatkan visibilitas produk dan menjaga keterlibatan audiens. Penerapan strategi ini pada UMKM Cireng terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi di platform media sosial.



Gambar 2. Tingkat Interaksi Media Sosial Instagram Cireng

Tingkat interaksi (*engagement*) juga merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan pemasaran digital. Setelah penerapan strategi digital marketing, tingkat interaksi meningkat sebesar 916.9%, yang menarik adalah 47.7% *audience* berasal dari *non-followers* dan keingintahuan terhadap produk cireng tersebut juga meningkatkan *profile visit* oleh *audience* sebesar 87.8%. Hal ini menandakan keberhasilan dalam pemasaran digital melalui media sosial instagram. Menurut penelitian oleh Sino (2025), tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tertarik dan terlibat dengan konten yang dipublikasikan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan potensi penjualan. Peningkatan *engagement* pada akun Instagram menunjukkan bahwa *audience* merespon positif terhadap konten yang diposting.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, UMKM Cireng mengalami penjualan rata-rata 50 porsi per hari. Setelah penerapan strategi digital marketing, penjualan meningkat menjadi rata-rata 80 porsi per hari, menunjukkan peningkatan sebesar 60%. Menurut penelitian oleh Sino (2025), pemasaran digital dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan produk. Peningkatan penjualan pada UMKM Cireng mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.



Gambar 3. Produk Cireng di Outlet Fisik

Selain penjualan langsung melalui outlet fisik, UMKM juga mulai menerima pesanan melalui platform digital seperti WhatsApp dan *Instagram Direct Message*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih saluran digital untuk melakukan pembelian, yang memudahkan mereka dalam mengakses produk. Penelitian oleh Sapthiarsyah (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran penjualan dapat memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Diversifikasi saluran penjualan pada UMKM mencerminkan adaptasi mereka terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam pembuatan konten visual yang menarik. Untuk mengatasi tantangan ini, tim pendamping memberikan pelatihan tambahan mengenai teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, serta penggunaan aplikasi pengeditan foto sederhana untuk meningkatkan kualitas visual konten. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Sapthiarsyah (2024), yang menyatakan bahwa pelatihan dalam pembuatan konten dapat meningkatkan kualitas konten yang diproduksi oleh pelaku

UMKM. Selanjutnya, pelaku UMKM sering kali kesulitan dalam mengelola waktu dan sumber daya untuk konsisten dalam memposting konten di media sosial. Mereka merasa terbebani dengan jadwal posting yang telah disusun. Untuk mengatasi tantangan ini, tim pendamping membantu UMKM dalam menggunakan fitur penjadwalan posting yang tersedia di platform media sosial, sehingga mereka dapat mempersiapkan konten sebelumnya dan mempublikasikannya secara otomatis sesuai jadwal. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dalam penelitian oleh Chaffey (2019), yang menyarankan penggunaan alat bantu untuk efisiensi dalam pengelolaan konten digital.



Gambar 4. Foto Produk Menggunakan Teknik Fotografi

Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, seperti peningkatan tingkat interaksi, volume penjualan, dan diversifikasi saluran penjualan, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan digital marketing pada UMKM Cireng berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peningkatan signifikan pada indikator-indikator tersebut menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk pendampingan digital marketing pada UMKM Cireng di Kota Lhokseumawe telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mampu memahami konsep dasar digital marketing, menyusun kalender konten, serta membuat dan mempublikasikan konten yang lebih menarik dan terstruktur.

Implementasi strategi digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan interaksi pada akun Instagram UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya engagement, jumlah kunjungan profil, serta jangkauan audiens yang lebih luas, termasuk dari pengguna yang sebelumnya belum mengikuti akun tersebut. Selain itu, penerapan digital marketing juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan produk, yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi UMKM.

Secara keseluruhan, program pendampingan ini terbukti efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM, khususnya dalam meningkatkan kapasitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kinerja usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan digital marketing perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pelaku UMKM Cireng di Kota Lhokseumawe yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta berpartisipasi secara aktif selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Penulis juga mengapresiasi seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan kegiatan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pendampingan digital marketing ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahman, A., & Mardiana, S. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–53.
- Sapthiarsyah, M. F. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 112–120.
- Sino, R. (2025). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan pada UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 25–34.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zed, M. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 67–75.