



naskah diterima: 09/11/2021, direvisi: 27/08/2023, disetujui: 29/08/2023

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI KELURAHAN PASAR MUARADUA

Mozza Radithia Mahardhika<sup>1\*</sup>, Yanti Karmila Nengsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sriwijaya

Corresponding Author: [mozzaradithia050599@gmail.com](mailto:mozzaradithia050599@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengemasan dan pemasaran produk UMKM melalui media sosial Instagram guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dekriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah pelaku UMKM yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran di Kelurahan Pasar Muaradua. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditampilkan oleh UMKM dapat dilihat serta dinilai melalui pengemasan produk dan jasa itu sendiri, lewat hasil unggahan yang dibagikan di Instagram, selain itu dalam segi promosi, penggunaan Instagram dapat menjangkau pelanggan yang luas dan beragam, serta pemasaran yang dilakukan dapat menambah pendapatan keluarga, menghemat waktu dan biaya.

**Kata kunci:** UMKM, Pemanfaatan, Instagram, Pengemasan, Pemasaran

*Abstract: The purpose of this study is to find out how to package and market UMKM products through Instagram social media to increase family income in the Kelurahan Pasar Muaradua. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The research subject is UMKM actors who use Instagram as a marketing tool in Kelurahan Pasar Muaradua. The results of this study found that the quality of products and services displayed by UMKMs can be seen and assessed through the packaging of the products and services themselves, through the uploads that are shared on Instagram, in addition to promotion, the use of Instagram can reach a wide and diverse customer, and marketing that is done can increase family income, save time and money.*

*Keywords: UMKM, Utilization, Instagram, Packaging, Marketing*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, atau yang akrab disebut dengan istilah UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi ketentuan sebagai usaha mikro. Seperti yang dapat dilihat dalam peraturan perundang-undangan No. 20 Tahun 2008 yang menyebutkan perbedaan UMKM meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM menjadi salah satu acuan usaha masyarakat yang berbasis non-korporasi sehingga dapat menunjang peningkatan perekonomian masyarakat

secara mandiri. Usaha kecil dan menengah bisa menjadi solusi karena modal yang dibutuhkan relatif kecil dengan mayoritas pasar adalah pasar lokal. Selain itu juga diimbangi dengan pola konsumsi masyarakat yang cenderung meningkat sehingga mendukung tingginya tingkat permintaan (Sulistiyowati & Lestari, 2016).

Negara berkembang layaknya Indonesia UMKM berperan sangat penting, terkhusus membuka peluang kerja dan sumber pendapatan ekonomi masyarakat. Ada tiga indikator yang menunjukkan peran penting UMKM dalam perekonomian; yaitu banyaknya jumlah usaha yang terdapat dalam sektor ekonomi, UMKM dapat membuka tenaga kerja yang lebih besar. Sebesar 99,8% sektor UMKM menyerap tenaga kerja dari total angkatan kerja yang bekerja, dan UMKM menyumbang kontribusi yang besar terhadap pendapatan Nasional. Ditambah perkembangan media pemasaran digital serta pergeseran perilaku konsumen terutama generasi milenial yang banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menuntut sesuatu yang instan, cepat dan mudah. (Lyons dalam Khafidhatur, 2019). Hal ini menuntut pelaku UMKM dengan giat mempromosikan produk mereka kepada calon pembeli, agar produk mereka dapat sampai ke seluruh konsumen.

Seiring berjalannya waktu penggunaan teknologi di tengah masyarakat yang semakin canggih membuat pemasaran produk sudah semakin mudah. Apalagi kehadiran media sosial yang mambantu hubungan antar manusia semakin cepat. Media sosial bukan alat yang baru lagi karena alat ini telah ada sejak manusia saling melakukan proses interaksi di dunia ini dan dinamakan sosial network. Dari 256,4 juta populasi Indonesia 130 juta orang atau 49% di antaranya pengguna aktif media sosial (Luthfi Anggraeni, 2018). Media sosial adalah media berbasis dalam jaringan (online) dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dan berhubungan. Pengguna media sosial atau bahasa lainnya disebut user ini dapat melakukan interaksi atau komunikasi, berkirim pesan teks, rekaman suara, gambar, video hingga audio. Contoh media sosial yang paling umum saat ini adalah Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya.

Selain digunakan sebagai alat komunikasi, media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran bagi pegiat UMKM. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif bertujuan untuk memperluas pangsa pasar bisnis mereka (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Strategi promosi melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Ditambah capaian ke khalayak luas dapat dengan mudah. Satu di antara kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam berbisnis, alat komunikasi kepada pemasok dan pelanggan, membantu memasarkan produk dan jasa, mengurangi biaya pemasaran, melengkapi merek dan penjurulanan *online*.

Pemanfaatan media Instagram untuk mengemas dan memasarkan produk UMKM dalam penelitian ini dipilih karena banyaknya pengguna telepon pintar dan pengguna media sosial di Indonesia, menjadikan media sosial sebagai alat yang mudah digunakan bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dan pengemasan produk. Pengguna

Instagram aktif di Indonesia mencapai 22 juta orang dengan persebaran demografi pengguna Instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Hal ini menjadikan Instagram 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan Instagram (Indika & Jovita, 2017).

Hasil penelitian dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi mengungkapkan pemilihan Instagram sebagai sarana promosi yang aktif didasari dengan alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan, dan memberikan manfaat terhadap penjualan. Salah satu kepraktisan yang diungkapkan, hanya dengan mengunggah foto atau video di laman Instagram pengguna yang berisi produk atau layanan maka dapat dilihat dan menarik konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa Instagram adalah media potensial yang digunakan sebagai media promosi. Ditambah adanya fitur Instagram For Business dalam aplikasi tersebut, dimana keistimewaan fitur Instagram for Business ini dapat dijadikan sarana pemasaran bagi usahawan dengan keunggulan sistem informasi yang menunjang kegiatan bisnis, dan pemasaran bagi pegiat UMKM yang menggunakan fitur tersebut. Informasi yang diberikan berupa, data statistik pengunjung akun yang dikelola, data jumlah pengikut keseluruhan maupun data pengikut dalam satu pekan terakhir, dan demografi pengikut akun bisnis yang dikelola. Sehingga penggunaannya dapat memonitor langsung setiap kegiatan di aplikasi tersebut (Khafidhathur, 2019).

Penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran diharapkan dapat menarik perhatian khalayak luas terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian yang dikutip dari Ramadan & Fatchiya (2020:71) mengungkapkan konten yang dapat ditampilkan di Instagram suatu produk UMKM berupa informasi terkait keunggulan produk, produk terbaru, kegiatan yang dilakukan. Melalui Instagram pegiat UMKM dapat mengeksport dan mempresentasikan produk kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas, juga dengan memanfaatkan fitur insight dapat berguna melihat impression pelanggan terhadap produk yang kita tampilkan. Keunggulan menarik yang ditawarkan Instagram itu seharusnya sudah sejak lama dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia.

Selain itu menurut hasil penelitian Aditya Wahana (2018:70) dengan judul Analisis Media Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi UMKM menemukan jika pendapatan pelaku UMKM yang menggunakan Instagram naik 11% hingga 30%. Hal ini menunjukkan pengaruh besar UMKM sebagai bidang yang dapat ditekuni masyarakat demi meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan didukung penerapan yang berbasis teknologi digital dan modern, pelaku UMKM dapat berupaya mempertahankan bahkan memperkenalkan produk mereka secara inovatif dan kreatif.

Pemahaman mutakhir ini harus diikuti oleh banyak pegiat UMKM dalam mencapai harapan kesejahteraan usaha dan keluarga. Harapannya, seluruh pegiat UMKM dapat menerapkan sistem kerja pemasaran dan pengemasan yang sama dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Kemudahan akses jaringan internet untuk mendapatkan informasi

merupakan untuk pegiat UMKM bangkit mengikuti laju perubahan zaman. Dari usaha konvensional menjadi usaha berbasis teknologi digital modern. Pegiat UMKM yang akan mengembangkan usaha secara online dirasa perlu mempelajari ide, gagasan maupun konsep dari pegiat UMKM yang lebih dulu menggunakan internet sebagai pasar penjualan mereka. Bahkan bila perlu pegiat UMKM menciptakan sendiri ide dan gagasan yang lebih baik daripada sebelumnya.

Kabupaten OKU Selatan merupakan kabupaten dengan UMKM yang terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Data Dinas Koperasi dan UKM Sumsel ada 2.849 UMKM yang berdiri di Kabupaten OKU Selatan per 2019, 50 UMKM di antaranya berada di Kelurahan Pasar Muaradua, Muaradua. Menurut tinjauan langsung peneliti, daerah ini peneliti anggap sangat strategis untuk berdirinya UMKM aktif, baik UMKM yang membuka kedai atau toko maupun UMKM yang berjualan melalui internet. 50 UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua dapat digolongkan cukup banyak. Melihat sekitar 5,6% pegiat UMKM di Kabupaten OKU Selatan berada di wilayah ini.

Pesatnya pertumbuhan UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua membuat pegiat UMKM di wilayah ini harus cermat mencari peluang. Dari total 50 UMKM ada 32 UMKM yang membuka peluang mempromosikan produk dan jasa mereka di media sosial Instagram. Merujuk pada wawancara singkat yang peneliti lakukan kepada pemilik jasa foto dengan nama ARK Studio mengungkapkan Instagram dianggap lebih modern dan terlihat elegan jika dipakai sebagai media promosi. Apalagi bidang UMKM yang ARK Studio geluti merupakan jasa foto, tentu saja tampilan visual sangat diperlukan untuk memikat pelanggan.

Bukan hanya kelebihan Instagram yang peneliti ungkapkan di atas yang menjadi ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakannya sebagai media promosi. Selama pandemi Covid-19 yang melanda global, Instagram turut menjadi bagian dari pengembangan dan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di lapangan terdapat 10 dari 32 pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua mengaku baru menggunakan Instagram sejak pandemi Covid-19 menjangkit Indonesia. Keputusan ini dipilih oleh 10 pelaku UMKM tersebut dikarenakan peraturan pemerintah dalam pembatasan aktivitas masyarakat yang berskala besar sejak Maret 2020 lalu. Pandemi Covid-19 memaksa banyak UMKM harus mampu beradaptasi dengan dunia digital agar usaha mereka tetap dapat berjalan. Serta mengubah kebiasaan baik konsumen maupun produsen (Soetjipto, 2020).

Media Instagram tentunya akan membawa UMKM ke ranah persaingan mengejar omset, ketertarikan produk dan pencapaian konsumen. Peninjauan keberhasilan Instagram sebagai sarana promosi bagi pegiat UMKM akan digali dalam penelitian ini berdasarkan bagaimana pemanfaatan Instagram itu sendiri. Merujuk dari urgensi dan fenomena pemasaran secara digital yang peneliti telah kemukakan, penelitian ini akan berfokus pada penelitian yang melihat bagaimana pegiat UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua dalam memasarkan produk berbasis teknologi digital melalui aplikasi Instagram. Tujuan penelitian

ini adalah mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk pengemasan dan pemasaran produk UMKM guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang artinya data yang didapatkan berasal dari catatan lapangan, wawancara, memo, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Dengan menggunakan jenis penelitian ini maka peneliti akan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk pengemasan dan pemasaran produk UMKM guna meningkatkan pendapatan keluarga.

Ada 32 pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua yang menggunakan Instagram sebagai sarana pengemasan dan pemasaran produk UMKM. Dari 32 pelaku UMKM tersebut diambil 3 pelaku UMKM yang akan dijadikan subjek penelitian ini. 3 pelaku UMKM tersebut dipilih karena dianggap dapat mewakili seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua. Tentunya 3 subjek penelitian ini telah memenuhi dan menyetujui persyaratannya sebagai subjek penelitian. 3 UMKM yang menjadi subjek penelitian adalah Ark Studio, Kuas Makeup Mbak Ayu, dan Angga Salon Wedding Organizer. Subjek penelitian ini dipilih langsung oleh peneliti berdasarkan kriteria yaitu, pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran. mengaktifkan Fitur Instagram For Bussines, menggunakan Instagram sejak 6 bulan sampai 1 tahun terakhir, pengikut Instagram di atas 200 followers, dan bersedia menjadi subjek penelitian.

Ada sebanyak 8 UMKM dari 32 UMKM yang melakukan pemasaran di media sosial Instagram yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian. Dari 8 tersebut dipilih 3 pelaku UMKM, alasannya 3 pelaku tersebut sangat bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini. Jadi, subjek penelitian ini ialah 3 pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pengemasan dan pemasaran produk guna meningkatkan pendapatan keluarga. Penelitian ini nantinya akan dilakukan di Kelurahan Pasar Muaradua, Kecamatan Muaradua, Kabupaten OKU Selatan, Provinsi Sumatera Selatan. Adapun penelitian ini berfokus pada bagaimana pengembangan strategi pengemasan dan pemasaran produk UMKM oleh subjek dalam penelitian ini yaitu, pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua dalam mengemas produk yang kemudian dipasarkan melalui pasar digital menggunakan media sosial Instagram ditujukan untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Jenis data yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian yang banyak menggunakan data kualitatif deskriptif dan didapatkan berdasarkan proses pengamatan dan wawancara terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengemasan dan pemasaran produk UMKM melalui media sosial Instagram dapat menjamin UMKM bertahan dalam persaingan ketat di era globalisasi saat ini, dan dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Maraknya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang lebih modern di hadapan pegiat UMKM, membuat media sosial Instagram semakin dilirik untuk dijadikan alat penggerak di bidang promosi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam jurnal Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar bahwa dengan memanfaatkan Instagram kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal (Ahyuma, Hamzah dan Najib, 2013).

Seperti yang telah peneliti temukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi bersama 3 subjek penelitian yaitu Angga Salon Wedding Organizer, Kuas Makeup Mbak Ayu dan ARK Studio Foto menjabarkan manfaat dan keunggulan Instagram dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran dan promosi. Ketiga subjek penelitian juga menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi antar pelanggan. Menurut Angga Salon Wedding Organizer, Kuas Makeup Mbak Ayu dan ARK Studio Foto mengungkapkan bahwa selama menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, belum menemukan kendala dan kesulitan dalam penggunaannya. Kemudahan dan kepraktisan yang didapat dari menggunakan Instagram tersebut membuat ketiga pelaku UMKM ini memilih dan menjadikan Instagram sebagai pasar utama usaha mereka. Arus kencang penggunaan Instagram di kalangan masyarakat juga mendukung jalannya usaha yang mereka geluti.

### **Pengemasan Produk UMKM**

Dalam pengemasannya, keunggulan suatu produk dan layanan jasa harus ditampilkan, baik berupa informasi maupun wujud produk atau layanan berupa foto dan video dokumentasi. Mengingat Instagram merupakan media yang mengedepankan tampilan visual kepada khalayak. Tampilan tersebut dibuat grid atau layout yang mengubah Instagram penggunaannya menjadi jauh lebih menarik. Strategi pemasaran ini sudah banyak digunakan dan dikembangkan oleh pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua. 32 pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka akun-akun media Instagram sebagai tempat berjualan dan promosi.

Melalui wawancara dan observasi yang peneliti lakukan kepada Angga Salon Wedding Organizer, Kuas Makeup Mbak Ayu dan ARK Studio Foto sebagai subjek penelitian ini menyatakan bahwa selain menyajikan tampilan hasil usaha dari pelayanan jasa, media Instagram juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi, gambaran dan keunggulan sebuah produk yang ditawarkan. Tentu saja hal itu dilakukan sebagai langkah-langkah persaingan antar pelanggan. Agar produk yang unggul dapat dipilih oleh pelanggan, pelaku UMKM diharuskan melakukan promosi. Di samping itu hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan (Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019).

Adanya produk unggulan yang ditawarkan oleh pelaku UMKM, menjadikan produk tersebut sebagai dasar dari penentuan harga. Sama seperti yang dilakukan oleh Angga Salon Wedding Organizer, Kuas Makeup Mbak Ayu, dan ARK Studio Foto yang menerapkan sistem kualitas produk menentukan harga yang dibayar. Penggunaan produk makeup yang premium dengan harga tinggi seperti Angga Salon Wedding Organizer dan Kuas Makeup Mbak Ayu tawarkan kepada calon pelanggannya tentu saja mematok harga yang sama tingginya. Begitu juga yang dilakukan oleh ARK Studio jika album foto yang diminta oleh calon pelanggan dengan tampilan kolase yang banyak maka memerlukan pengambilan gambar yang banyak pula. Tentunya hal-hal yang peneliti temukan di atas berdampak pada harga yang diterima oleh masing-masing pelanggan mereka. Kisaran harga yang ditawarkan oleh ketiga pelaku UMKM ini dapat dilihat dengan kualitas pelayanan dan produk yang mereka tampilkan di akun Instagram masing-masing.

### **Pemasaran Produk UMKM**

Menjadikan Instagram sebagai tempat pemasaran dan pengenalan produk UMKM merupakan wujud dari manusia yang adaptif dengan perkembangan zaman. Teknologi digital sudah bukan barang langka yang hadir di tengah peradaban manusia. Teknologi beserta kecanggihannya sudah menjadi lumrah dan menjamur dari kota sampai ke pelosok desa. Bersama tiga pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua yang peneliti wawancara menekankan, kehadiran Instagram sangat membantu proses perdagangan dan pemasaran usaha mereka. Pemanfaatan digitalisasi untuk segi pemasaran mencetak kepraktisan dan modernitas dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Sama seperti dengan apa yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007:31) mengungkapkan saluran pemasaran melalui komunikasi bertujuan untuk dapat menerima dan menyerahkan pesan pelanggan sasaran.

Instagram sebagai sarana pemasaran terbukti sangat membantu bagi ketiga pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini. Sejak menggunakan Instagram 6 sampai 1 tahun terakhir sebagai media pemasaran ditambah banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dengan segala kalangan usia, mendatangkan peningkatan jumlah pelanggan dan omset bagi Angga Salon Wedding Organizer, Kuas Makeup Mbak Ayu dan ARK Studio Foto. Media sosial khususnya Instagram memiliki banyak keuntungan jika dijadikan sebagai sarana kegiatan promosi, misalkan menyampaikan informasi terkait usaha kepada konsumen tidak memerlukan biaya dan tenaga yang besar, juga waktu yang digunakan untuk menyebarkan kepada khalayak sangat singkat.

Seperti dikutip dari Hafid Kurniawan (2015:2) pelaku usaha yang telah mempromosikan dan memasarkan usaha mereka di media sosial Instagram dirasakan mendapatkan kemudahan dan dapat menekan biaya pemasaran produk mereka. Kemudahan dan kepraktisan tersebut juga dirasakan oleh 3 pelaku UMKM yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Hal itu diungkapkan melalui wawancara di mana 3 pelaku UMKM sebelumnya menggunakan sistem pemasaran yang mengandalkan pertemanan atau dari

orang-orang sekitar saja. Kini Angga Salon Wedding Organizer, Kuas Makeup Mbak Ayu, ARK Studio Foto merasakan dampak pemasaran melalui Instagram dengan banyaknya pelanggan, kalangan anak muda terutama, yang hadir untuk memakai jasa mereka, dan meningkatnya pendapatan usaha dari sebelum dan setelah masif menggunakan Instagram. Bahkan diketahui pelanggan yang mengetahui mereka bukan hanya dari dalam kota Muaradua saja, tapi dari daerah di luar kota Muaradua yang notabenehnya jauh dari Muaradua. Peristiwa ini membuktikan jika pemasaran yang dilakukan di Instagram dapat menjangkau khayalak yang sangat luas. Selain itu kualitas harga yang sepadan membuktikan peranan Instagram dalam segi visual sangat menunjang harga yang berdampak pada omset yang didapat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran produk UMKM terbukti sangat membantu pelaku UMKM. Biaya yang murah, penggunaan yang mudah, meningkatkan pendapatan dan jangkauan pengguna yang luas menjadi alasan pelaku UMKM menggunakan Instagram sebagai pasar digital yang efektif. Menjamurnya pelaku UMKM yang memasarkan produk di media sosial Instagram memaksa setiap pelaku UMKM untuk terus mengatur, mengembangkan serta meninjau strategi pemasaran mereka agar tetap dipertahankan oleh konsumen. Dengan adanya media sosial Instagram, pelaku UMKM diharuskan semakin kreatif dan inovatif dalam mengemas dan memasarkan produk. Hal ini dilihat menggunakan 2P yaitu:

**Pengemasan Produk UMKM;** Pengemasan produk UMKM di media sosial Instagram bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mengunjungi laman Instagram UMKM untuk mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan, kualitas dan harga produk dapat dinilai melalui pengemasannya di Instagram, mengatur dan menunjang persaingan dan mengatur strategi menarik pelanggan. Pengemasan produk UMKM dilakukan dengan cara mengemas produk yang ditampilkan di muka Instagram pengguna melalui gambar, foto, video maupun pamflet, menyebarkan informasi produk dan menampilkan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki seperti kualitas bahan yang diberikan, serta sistem pemberian harga kepada pelanggan.

**Pemasaran Produk UMKM;** Pemasaran produk UMKM melalui media sosial Instagram bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menghemat biaya pemasaran, mengubah strategi pemasaran yang semula konservatif, meningkatkan pendapatan produsen, membaca kebutuhan pasar terhadap produk dan jasa sedang diminati konsumen kecil maupun besar, dapat menerima ulasan langsung dari konsumen melalui fitur kolom komentar, dan memanfaatkan keadaan digitalisasi global. Pemasaran produk UMKM di Instagram dapat dilakukan dengan cara mengunggah foto, video, kolase, pamflet, informasi, yang berkaitan dengan produk dan jasa UMKM yang ditawarkan kepada

konsumen. Dalam penggunaannya pemanfaatan media sosial Instagram untuk pengemasan dan pemasaran produk juga dapat meningkatkan pendapatan keluarga.

Dari hasil simpulan yang telah peneliti rangkum di atas, maka dapat peneliti kemukakan saran sebagai berikut: 1) Pemerintah sebaiknya melakukan lokakarya untuk memberdayakan pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua yang belum mampu atau belum mengenal pemasaran melalui media Instagram, dan 2) Pelaku UMKM harus mampu menggunakan media elektronik seperti Instagram atau lainnya untuk meningkatkan usaha yang mereka geluti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahyuna., Hamzah, M.D., & Najib. M. (2013) Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar. 2(1):36.
- Indika, D.R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. 1(1):25-31.
- Khafidhatur, K.R. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Marketing Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. 2(1):188-198.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, H. (2015) Efektivitas Media sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo Inasinul. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Puspitarini, D.s., Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common. 3 (1):71-80.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timut Melintasi Pandemi COVID-19. Yogyakarta: K-Media.
- Sulistyowati, E., Lestari, N, S. (2016). Faktor-Faktor Penentu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. 6(1):24-36.
- Undang-Undang N0.20 Pasal 1 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi UMKM. 7(2):65-71.
-