

BIMBINGAN DAN PELATIHAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KECIL DI USAHA KERIPIK BAROKAH KOTA BATU

Rena Feri Wijayanti¹⁾, Lina Budiarti²⁾, Tri Yulistyawati Evelina³⁾, Joni Dwi Pribadi⁴⁾

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: renaferi@polinema.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: linabudiarti@polinema.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: trievelina@polinema.ac.id

⁴Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: joni.dwi@polinema.ac.id

Abstract

This activity aims to guide small businesses, especially Keripik Barokah in Batu City. By completing this activity, Keripik Barokah can take advantage and maximize the Instagram platform by presenting content related to the Keripik Barokah or content that is closely related to any information about Keripik Barokah. Through contents uploaded to Instagram, it will provide awareness about products from Barokah Chips and encourage consumers to purchase products in the Batu City area and other cities. The approach used by providing guidance step by step from the first by creating an official Instagram business account from Keripik Barokah, namely @barokahchips_batu, and provides the next step about various examples of creating contents that are possible to be uploaded on a business account. In addition, to maximize the analysis of the use of business Instagram, an explanation of the benefits of Instagram Insight is also given to see the response of account visitors so they can keep up with the increasingly rapid development of digital marketing nowadays.

Keywords: Content marketing, Digital marketing, small business, social media, business account

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran di era pesat sosial media memunculkan situasi dimana persaingan yang tidak hanya terjadi pada pasar konvensional, namun juga persaingan antar usaha dimana ada keterlibatan penggunaan teknologi dan cara *online* dalam melakukan pemasaran. Tentu pada kondisi perkembangan saat ini tidak semua usaha siap dalam menghadapi tantangan persaingan tersebut. Bukan hanya karena terkendala pemahaman dalam menjalankan pemasaran melalui daring, namun juga harus menghadapi kondisi dimana sumber daya yang ada tidak mencukupi untuk menggerakkan operasional bisnis dengan berbagai variasi jalur.

Maraknya penggunaan internet di Indonesia memang sudah nampak dari beberapa tahun belakangan. Berdasarkan data

dari *We Are Social* dalam databoks (2022) pengguna internet di Indonesia tercatat sejumlah 204,7 juta pengguna atau dengan kata lain mencapai tingkat penetrasi 73,7%. Pertumbuhan pengguna internet tentu juga berkaitan dengan adanya kondisi pandemi dimana segala aspek kegiatan bertumpu pada pemanfaatan internet. Namun demikian tentunya hal tersebut juga berimbas pada kebiasaan pengguna internet yang juga melebarkan penggunaan internet untuk menunjang kegiatan belanja. Pada awal pandemi semua pihak dituntut untuk mau dan mampu menyesuaikan dengan peralihan dimana aktifitas dilaksanakan melalui daring. Seiring perkembangan, berbagai pihak telah mampu beradaptasi begitu pula bagi sebagian pelaku usaha.

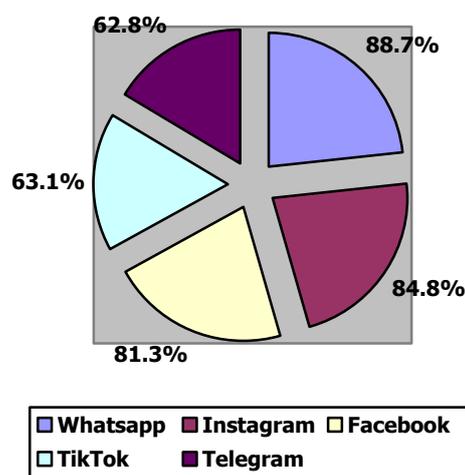
Pelaku usaha berusaha mengikuti perkembangan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Pelaku usaha juga harus bisa memberikan pelayanan yang disukai oleh konsumen, dimana tentunya hal ini juga membutuhkan pertimbangan dimana target konsumen berada dan perlu ditetapkan strategi untuk menjangkau target konsumen tersebut melalui pilihan media yang berkembang saat ini. Posisi penting pemanfaatan internet untuk menunjang operasional bisnis sudah tidak dapat dielakkan lagi. Perubahan kebiasaan konsumen yang selalu berada dekat dengan penggunaan internet menjadi kebutuhan bahkan menjadi sebuah keharusan untuk dapat memahami dengan baik pemanfaatan internet untuk menjalankan bisnis, khususnya pada kegiatan pemasaran yang telah memasuki era pemasaran digital (*digital marketing*).

Secara sederhana pemasaran digital dapat dijelaskan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk yang dilakukan melalui dunia digital atau melalui internet (Saputra, dkk 2020: 1). Era pemasaran digital tidak dapat dihindari oleh berbagai pelaku bisnis, baik skala kecil maupun skala besar. Pemasaran telah menjadi sebuah fenomena yang memunculkan berbagai tantangan dan juga berbagai perubahan dalam menjalankan pemasaran. Era keemasan pemasaran digital di Indonesia telah dimulai sebelum tahun 1990an namun demikian pertumbuhan signifikan terjadi pada era tahun 2010 dimana begitu banyak platform yang digunakan untuk pemasaran digital dan juga digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Bima for Business, 2018). Variasi pemasaran yang dapat dijalankan oleh pelaku bisnis ini salah satunya pemasaran bentuk video yang terhubung dengan media sosial.

Salah satu media yang dapat dikembangkan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau juga memasarkan produk secara luas adalah sosial media. Jejaring sosial yang dapat mempertemukan banyak orang dan membuka perkenalan atau membentuk jaringan komunitas yang memiliki minat atau kebutuhan yang serupa dan saling berbagi informasi. Tren pemasaran digital di Indonesia nampak pada pesatnya penggunaan jejaring sosial sebagai tempat untuk

melakukan pemasaran. Hal ini juga didorong dengan adanya penggunaan jaringan sosial yang meningkat drastis. Hingga awal tahun 2022 tercatat pengguna media sosial sebanyak 68,9% dari total populasi di Indonesia atau sebanyak 191,4 juta pengguna (suara.com, 2022). Data tersebut juga sejalan dengan laporan We are Social yang memberikan informasi bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sejumlah 191 juta pengguna hingga Januari 2022 (DataIndonesia.id, 2022). Kondisi yang ada ini mendorong berbagai usaha untuk dapat memanfaatkan jejaring sosial guna membangun kesadaran merek yang mereka tawarkan pada konsumen atau pengikut di jejaring sosial yang dimiliki (Buzzup.id, 2021). Salah satu platform yang cukup diminati di tahun belakangan ini yaitu Instagram.

Berbagai media sosial yang berkembang saat ini tentu memberikan kelebihan masing – masing. Beberapa media sosial yang memang sedang diminati beberapa waktu terakhir ini dapat ditunjukkan pada Grafik 1.



Grafik 1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

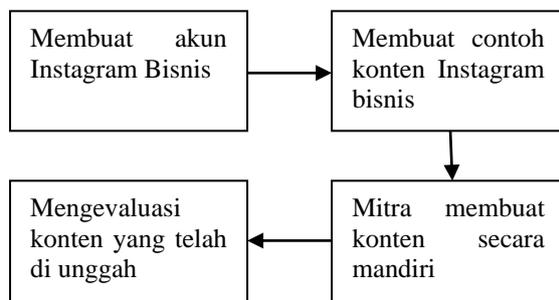
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Data yang disajikan dalam grafik 1 dapat memberikan gambaran bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh pengguna WhatsApp. Selanjutnya diikuti dengan pengguna Instagram dan juga Facebook, dimana pengguna media sosial tersebut yang mendominasi. Berdasarkan dari kondisi perkembangan yang ada dapat dijelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang begitu spesial dengan jumlah

pengguna yang besar dan terus meningkat seiring dengan waktu. Hal ini tentu membuka cara pandang pelaku usaha untuk tidak tertinggal dengan perkembangan yang ada dan dapat menjadikan media sosial sebagai jalur penting lain yang perlu dimaksimalkan dalam menjangkau pasar persaingan yang sebelumnya belum dapat tersentuh.

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan memiliki fokus tujuan utama yakni melakukan transfer pengetahuan tentang pentingnya peranan media sosial untuk pengembangan bisnis. Tujuan selanjutnya adalah untuk memberikan pembimbingan dasar tentang penggunaan media sosial khususnya Instagram. Tujuan yang ketiga yakni memberikan pendampingan dalam membuat konten – konten yang sesuai digunakan untuk pengembangan Instagram bisnis.

Tujuan pengabdian ini didasarkan pada kondisi mitra dimana mitra merupakan pelaku usaha yang berbasis industri rumah tangga yang masih berskala kecil dan juga belum mengenal dan belum menerapkan strategi pemasaran. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi tim pengabdian untuk bisa membuat rancangan Instagram yang khusus digunakan untuk mengelola kegiatan promosi dan juga kegiatan pemasaran secara luas. Tantangan tersebut menjadi bagian dari rancangan rencana pemecahan masalah yang ditetapkan dalam program pengabdian ini. Rencana tersebut terdiri dari beberapa tahapan yang dapat digambarkan dalam alur rencana pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Alur Rencana Pemecahan Masalah Mitra Pengabdian

Guna memudahkan pihak mitra maka konten – konten yang diunggah pada halaman utama Instagram diberikan contoh konten yang sesuai dengan kategori bisnis dan kemudian memberikan ruang unruk mitra

agar dapat mencoba berkreasi sesuai dengan kemampuan dan juga selera pihak mitra.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

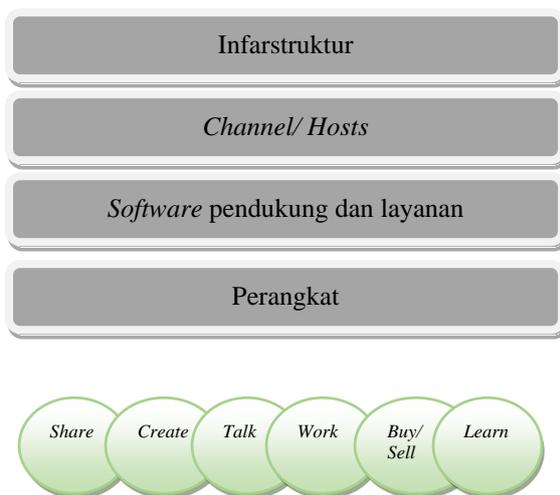
Praktek dari digital marketing memang telah berkembang dari beberapa tahun yang lalu dan tentu semakin berkembang di era saat ini. Konsep sederhana dari *digital marketing* dapat dijelaskan sebagai upaya pemasaran yang menggunakan atau memanfaatkan media internet untuk mendukung keberhasilan program pemasaran yang dijalankan (Chakti, 2019). Selain itu digital marketing dapat dipahami sebagai praktik bisnis terkini dimana praktik ini melibatkan kegiatan pemasaran produk, jasa, informasi yang berharga yang memuat ide – ide kekinian melalui internet (Mankad, 2019). Beberapa alasan yang mendasari kenapa semua level usaha atau pihak yang yang sesuai sebaiknya sudah meleak akan digital marketing ini antara lain (Mankad, 2019):

1. Digital marketing tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk memasarkan produk di pasar global, namun juga menjadi sebuah sarana untuk menawarkan layanan pelanggan 24 jam yang membantu pelanggan merasa nyaman dan juga berharga.
2. Penggunaan media sosial yang begitu luas memberikan kemungkinan bagi sebuah merek produk untuk mendapatkan reaksi positif dan juga negatif dari pelanggan mereka.
3. Perkembangan era dimana perilaku konsumen saat ini yang begitu akrab dengan penggunaan media sosial termasuk dalam membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk. Cerita pengalaman antar konsumen yang berbeda kemudian dapat menjadi dasar keputusan bagi konsumen yang akan membeli sebuah produk.

Pada penerapaaan *digital marketing* tentu perlu dipertimbangkan pula strategi yang spesifik untuk dapat diterapkan dan dikelola dengan lebih fokus. Salah satu strategi yang berkembang begitu pesat yakni *social media marketing*. Tujuan utama pemanfaatan media sosial, antara lain: meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan reputasi merek produk, menaikkan *website traffic*, meningkatkan

persepsi tentang layanan pelanggan, menghasilkan prospek penjualan, mengurangi peralihan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Tuten, 2021).

Lingkungan media sosial memiliki ciri khas tersendiri. Tidak membutuhkan waktu yang lama sebuah informasi bisa tersebar luas dan bahkan dapat menimbulkan begitu banyak perbincangan tentang topik informasi tersebut. Sosial media memiliki rantai nilai media sosial (*Social Media Value Chain*). Rantai nilai ini menggambarkan lingkungan media sosial dan komponen – komponen utama yang membentuk lingkungan tersebut (Tuten, 2021).



Gambar 2 Rantai Nilai Sosial Media

Sumber: (Tuten, 2021)

Gambaran rantai nilai yang ditunjukkan pada gambar 2 menunjukkan berbagai aktifitas yang memungkinkan untuk dilakukan pengguna media sosial seperti berbagi, meng-*create* suatu konten, berbincang, bekerja, jual beli dan bahkan juga belajar. Aktifitas tersebut tentunya memerlukan dukungan infrastruktur, channel, software pendukung dan juga perangkat yang memadai sehingga dapat membentuk satu kesatuan yang berjalan.

Kekuatan media sosial untuk mendukung keberhasilan bisnis telah dibuktikan dari berbagai hasil penelitian. Smits dan Mogos menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan bisnis dan juga kinerja bisnis. penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada salah satu media sosial namun perpaduan dari enak jenis media sosial menjadi sebuah ekosistem media sosial yang efektif dan memungkinkan

koordinasi antara proses bisnis internal dan eksternal (M.T. Smits, 2013). Media sosial memiliki efek yang baik dan pengaruh positif pada bisnis serta konsumen. Media sosial menjadi alat penting bagi pemasar dan merupakan alat dengan biaya yang minim. Selain ini pelanggan mengevaluasi bisnis tergantung pada kehadiran sarana online dari bisnis, sehingga sebuah bisnis dapat berinovasi dan secara bersamaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan secara konsisten menanggapi keinginan dan kekhawatiran pelanggan mereka (Singh, 2021).

Hasil penelitian lainnya menjelaskan manfaat dari penggunaan situs web dan situs media sosial termasuk peningkatan kesadaran dan keingintahuan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan baru, meningkatkan kemampuan untuk menjangkau pelanggan dalam skala global, dan juga promosi bersama bisnis lokal yang meningkatkan citra usaha kecil di wilayah tersebut (Nory Jones, 2015). Kekuatan media sosial juga dijelaskan oleh Simerpreet, 2016 bahwa situs jejaring sosial memungkinkan individu dan bisnis untuk berinteraksi satu sama lain dan membangun hubungan dan komunitas secara *online*. Situs jejaring sosial bertindak sebagai media *e-word of mouth*. Penggunaan telepon seluler bermanfaat untuk pemasaran media sosial karena telepon seluler memiliki kemampuan jejaring sosial yang memungkinkan individu untuk melakukan penelusuran web secara langsung dan mengakses situs jejaring sosial.

3. METODE

Beberapa langkah pendekatan yang ditempuh untuk dapat mencapai tujuan guna mengatasi masalah yang dialami oleh mitra dan juga sesuai dengan pengetahuan dari tim pengabdian maka dapat dituangkan dalam beberapa bagian seperti berikut:

- a) Melakukan komunikasi dengan tujuan menggali dan mengidentifikasi permasalahan utama dan identifikasi sumber daya yang dapat dimaksimalkan untuk membantu masalah utama yang hendak diselesaikan.
- b) Mengusulkan konsep pengelolaan sosial media yaitu Instagram untuk menunjang pemasaran dengan

menguatkan merek produk ke target konsumen.

- c) Memberikan contoh konten marketing yang sesuai di unggah pada sosial media Instagram.
- d) Membimbing mitra untuk dapat mencoba membuat konten untuk Instagram secara mandiri
- e) Mengevaluasi konten yang telah dibuat.

Langkah utama yang diterapkan yakni pendampingan secara informal untuk mendapatkan respon dan membangun komunikasi yang lebih terbuka. Selain itu, dengan cara tersebut pihak mitra tidak merasa terbebani atau merasa dituntut akan hasil. Karena tujuan utama adalah *sharing* pengetahuan dimana penerapan secara tepat akan kembali pada mitra yang lebih dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan dan juga ingin disajikan pada konsumen secara luas. Fokus bimbingan dan pendampingan yakni membuat konten untuk dapat diunggah di halaman utama Instagram bisnis milik mitra.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengabdian yang telah dilaksanakan dapat dikatakan bisa berjalan lancar dan pihak mitra mampu memahami garis besar pemanfaatan media sosial Instagram untuk tujuan pemasaran produk. Beberapa proses yang telah dilakukan dapat ditunjukkan pada penjelasan berikut.

Proses pertama yang dilakukan adalah dengan membuat akun Instagram bisnis untuk mitra.



Gambar 3. Akun Bisnis Resmi Keripik Barokah
 Sumber: Data Primer (2022)

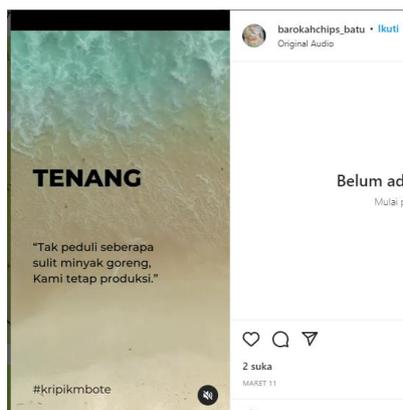
Dalam membuat akun bisnis yang dilakukan yakni dengan membuat nama akun yang dapat menggambarkan nama produk (merek) yang dirasa cukup mudah dikenali namun tidak sama dengan produk lainnya. Selain itu juga melengkapi profil untuk akun bisnis tersebut, sehingga pengguna Instagram dapat mengetahui secara jelas akun bisnis ini menawarkan produk apa dan juga mengetahui lokasi usahanya.

Berikutnya yaitu membuat konten sebagai konten perkenalan akun bisnis baru pada pengguna sosial media Instagram lain. Tujuan dari pembuatan konten ini tidak hanya didominasi untuk konten – konten promosi namun lebih mengarah pada penguatan merek dan juga edukasi. Dengan pertimbangan tersebut diharapkan pengunjung akun ini tidak merasa jenuh dengan tampilan yang hanya terbatas pada foto produk saja.



Gambar 4. Konten Awal Keripik Barokah
 Sumber: Data Primer (2022)

Setelah akun siap untuk digunakan proses mengelola akun dengan membuat konten dan mengunggahnya secara berkala menjadi tantangan selanjutnya yang perlu mendapatkan perhatian. Pihak mitra berkontribusi dalam pembuatan konten secara mandiri setelah mendapatkan beberapa arahan. Konten yang dibuat yakni berupa konten gambar dan juga telah membuat konten video. Berikut adalah gambar yang menunjukkan konten yang telah berhasil dibuat secara mandiri oleh mitra.



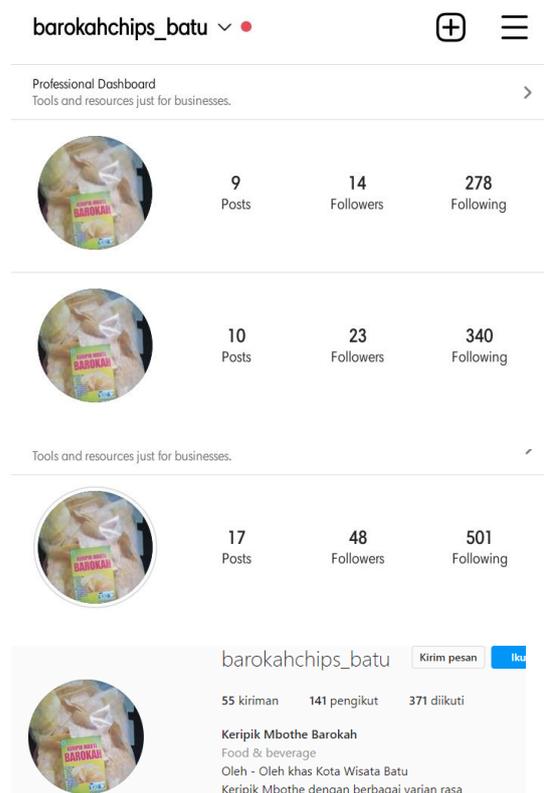
Gambar 5 Konten Yang Dibuat Oleh Mitra Secara Mandiri

Sumber: Data Primer (2022)

Konten video menjadi salah satu konten yang berhasil dibuat untuk menyampaikan pemikiran dari mitra sesuai dengan kondisi yang dialami pada saat tersebut.

Langkah berikutnya yakni mencari *follower* sebanyak mungkin. Langkah ini tidak dapat dilewatkan dan menjadi bagian penting dalam mengelola akun bisnis. Untuk mencari *follower* tentu tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat namun demikian akun @barokahchips_batu secara bertahap mampu meraih *follower* hari demi hari bertambah. Pada beberapa hari awal *follower* yang didapat adalah 14 *follower*, kemudian bertambah menjadi 22 *follower*, 23 *follower* dan hingga saat ini telah mencapai 140 *follower*. Tentu jumlah tersebut belum tergolong jumlah yang besar karena dengan semakin banyak pengikut dapat diketahui bahwa banyak pula pengguna Instagram yang berkunjung dan melihat setiap konten yang telah diunggah di halaman utama. Berdasarkan data impactplus 72% pengguna Instagram termasuk dalam kategori konsumen yang siap untuk melakukan pembelian dimana proses pembelian tersebut didasarkan pada apa yang konsumen/ pengguna instagram lihat (Smith, 2020). Hal ini bisa menjelaskan bahwa dengan jumlah pengikut yang berkembang semakin banyak sorotan terhadap konten maka dapat memberi peluang tinggi untuk terjadinya konversi ke keputusan pembelian. Tentu tidak hanya karena konten yang menjanjikan namun juga perlu adanya kalimat penjelasan yang kuat menarik perhatian dari suatu konten gambar atau video yang diunggah. Sehingga dapat dikatakan bagi usaha kecil pemanfaatan Instagram tidak

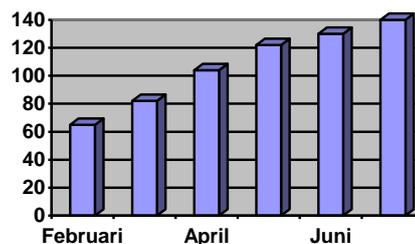
hanya memberik peluang besar namun butuh kecermatan untuk mengelolannya. Berikut adalah gambar yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pengikut akun.



Gambar 6. Perkembangan Jumlah Pengikut Instagram Pada Awal Dibuat Hingga Saat Ini

Sumber: Data Primer (2022)

Kenaikan jumlah pengikut akun @barokahchips_batu dapat dikatakan baik. Hal ini tergambar dari progress yang terus menunjukkan tren kenaikan dari waktu ke waktu dimulai dari bulan Februari hingga Juli 2022 karena akun bisnis keripik barokah baru dibuat di awal bulan Februari 2022.



Grafik 2 Petumbuhan Jumlah Pengikut Akun Instagram @barokahchips_batu

Sumber: Data Primer (2022)

Grafik 2 menjelaskan bahwa dengan melakukan unggahan post dalam halaman utama bisa membantu menaikkan pengikut secara konsisten. Tentu dengan pertumbuhan jumlah pengikut menandakan bahwa pengguna Instagram mengunjungi dan merasa tertarik dengan konten yang disajikan oleh akun Keripik Barokah. Tentu harus pula dipertimbangkan bahwa banyak faktor lain yang bisa membantu menaikkan jumlah pengikut, namun demikian dengan durasi waktu 5 hingga 6 bulan telah dapat mencapai 140 pengikut merupakan suatu prestasi tersendiri bagi pengguna baru sosial media Instagram.

Selain adanya pengikut akun @barokahchips_batu juga mengalami dimana beberapa pengikut memilih untuk pergi (*unfollow*). Hal ini tentu juga menjadi bagian penting untuk bisa dilakukan koreksi dan perbaikan. Begitu banyaknya konten yang ada di Instagram tentu kejadian *unfollow* bukanlah hal bisa dicegah karena pengikut atau pengguna Instagram secara umum memiliki kesukaan masing-masing. Berikut tangkapan layar yang menunjukkan adanya pengikut yang memilih untuk meng-*unfollow*.

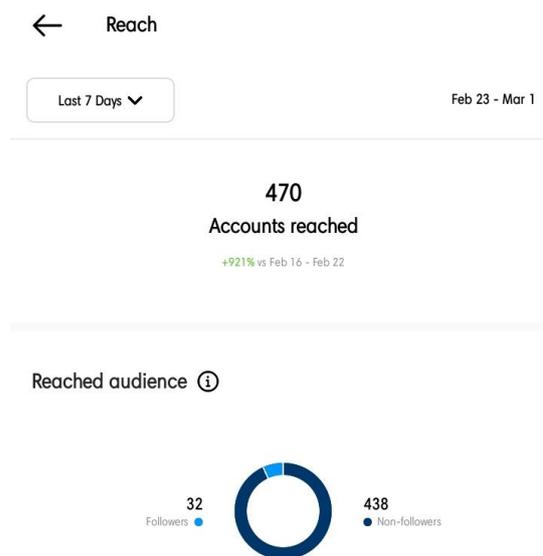


Gambar 7. Data Jumlah Pengikuti Yang Meninggalkan Akun @barokahchips_batu
 Sumber: Data Primer (2022)

Gambar 6 menunjukkan data beberapa pengikut memilih untuk melakukan *unfollow*. Meskipun jika dilihat dari jumlahnya dikisaran 1 atau 2 pengikut nama jika trend yang menunjukkan penurunan pengikut terus berlanjut, maka hal ini menjadi penanda bahwa konten yang disajikan belum menarik perhatian ataupun terjadi kejenuhan terhadap konten yang ditampilkan.

Fenomena penurunan pengikut dapat dikatakan wajar. Hal ini disebabkan karena beberapa kondisi yang terjadi dalam proses pengelolaan konten. Beberapa kendala yakni Sejak bulan April 2022 dimana bertepatan dengan bulan Ramadan menjadi kondisi dimana pihak mitra berfokus pada proses pembuatan produk keripik untuk mengantisipasi kenaikan permintaan pada hari raya Idul Fitri 2022. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terjadi ketidakaktifan dalam membuat konten sejak memasuki bulan April.

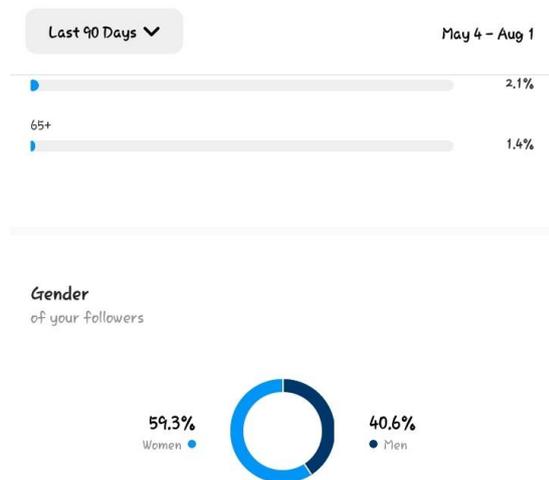
Setelah evaluasi dari pertumbuhan pengikut akun, hal lain yang juga penting dalam mengelola akun bisnis yakni mengetahui *insight* dari masing – masing konten yang telah diunggah. Beberapa data yang dapat ditampilkan mengenai detail capaian beberapa konten bisa ditunjukkan pada gambar 8.



Gambar 8. Jangkauan Konten Instagram
 Sumber: Data Primer (2022)

Pada gambar 8 nampak bahwa salah satu unggahan konten yang ada diperiode akhir Februari hingga awal maret di akun @barokahchips_batu dapat menjangkau sebanyak 470 pengguna Instagram dengan

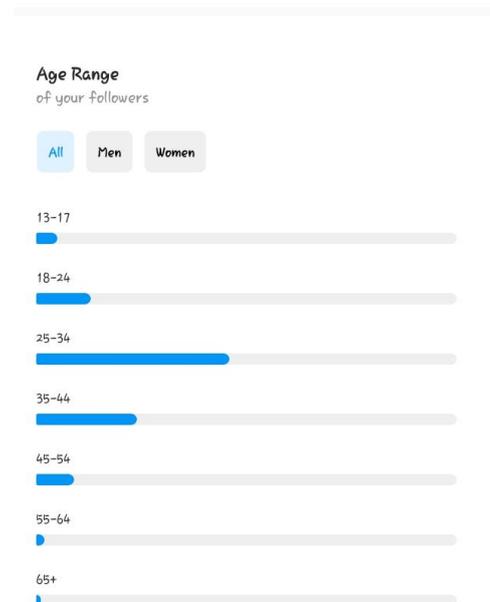
perincian 32 akun adalah pengikut atau yang telah mengikuti akun Keripik Barokah dan sisanya sebanyak 438 akun adalah pengguna Instagram diluar *follower*. Lebih lanjut lagi bahwa kenaikan jaungkauan penonton mencapai 921% bila dibandingkan dengan jumlah penonton konten di minggu – minggu sebelumnya. Hal ini tentu menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan cukup menarik meskipun belum mencapai kategori *viral*.



Gambar 9. Jumlah Pengikut @barokahchips_batu Berdasar Jenis Kelamin
Sumber: Data Primer (2022)

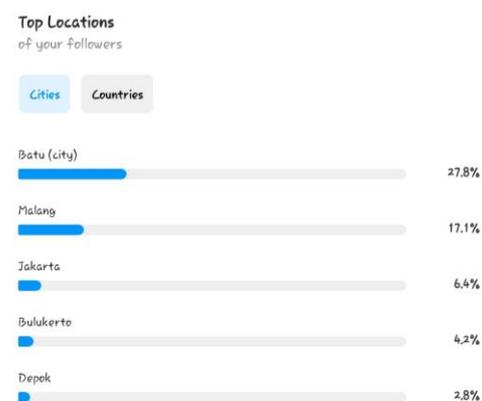
Jika dilihat dari segmentasi penonton konten- konten di akun @barokahchips_batu maka terlihat bahwa pengikut yang dominan yaitu jenis kelamin Wanita sebanyak 59,3% dan selebihnya adalah laki – laki. Kesesuaian target konsumen yang diharapkan oleh aku Keripik Barokah sudah tercapai, karena target utama untuk produk keripik yang ditawarkan merupakan konsumen wanita. Keselarasan target konsumen tentu memberik kemungkinan besar untuk bisa mendorong penonton konten untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya segmentasi dilihat dari usia pengikut akun tersaji pada Gambar 10. Diketahui bahwa pengikut akun didominasi oleh usia 25 – 34 tahun. Konten – konten yang disajikan lebih mengarah pada konten edukasi yang berkaitan dengan olahan produk unggulan mitra yang masuk dalam kategori makanan. Sehingga jika dilihat dari pengikut yang menyukai konten edukasi dan kesehatan berada di rentang usia tersebut.



Gambar 10. Komposisi Pengikut Akun @barokahchips_batu Berdasar Usia
Sumber: Data Primer (2022)

Selanjutnya dapat diketahui segmentasi pengikut akun berdasarkan lokasi domisili, diketahui bahwa sebagai besar pengikut berada di wilayah Kota Batu karena memang lokasi usaha dari mitra juga berada di Kota Batu Jawa Timur. Namun demikian terdapat juga beberapa pengikut yang berasal dari Jakarta dan Depok yang menyukai konten Instagram @barokahchips_batu. Dengan adanya kedekatan lokasi pengikut Instagram dengan tempat usaha semakin besar pula kemungkinan untuk terjadinya transaksi pembelian.



Gambar 11. Gambar 12. Jumlah Pengikut @barokahchips_batu Berdasar Lokasi
Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan proses kegiatan yang telah dijalani dapat dilakukan beberapa analisis dan evaluasi sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Capaian Kegiatan

No	Deskripsi kegiatan	Analisis/Evaluasi
1	Pembuatan akun dan pembuatan konten	Berhasil tercapai dengan baik. Konten yang dijadikan contoh dapat dipahami pihak mitra dengan baik
2	Pembuatan konten secara mandiri oleh mitra	Berhasil dilakukan dengan jumlah konten yang telah dibuat secara mandiri baik konten berupa gambar maupun konten video.
3	Pengelolaan akun bisnis	Berhasil namun perlu diperhatikan dengan lebih maksimal. Untuk kegiatan pengelolaan disini yaitu frekuensi dalam pembuatan konten dan mengunggahnya belum dapat dikatakan maksimal karena pihak mitra belum sepenuhnya mencurahkan perhatian pada penggunaan sosial media Instagram, Hal ini dapat dipahami karena mengelola Instagram membutuhkan pencarian ide dan juga waktu yang cukup banyak.

Bila ditinjau dari keselarasan dengan literatur yang ada, salah satu manfaat nyata yang dapat dirasakan dengan adanya penggunaan sosial media Instagram berkaitan dengan begitu banyaknya pengguna Instagram yang mencapai 1 Miliar pengguna aktif (Kuligowski, 2022). Hal ini tentu saja memberikan suatu gambaran peluang bahwa Instagram menjadi tempat yang terbuka dengan banyak pengguna yang bisa dijadikan target konsumen yang sesuai. Selain itu mencerminkan kesempatan untuk bisnis mampu atau tidaknya mencapai ruang terbuka yang hampir dikatakan tidak ada batasnya.

Potensi perkembangan usaha yang dipromosikan melalui sosial media begitu terbuka lebar. Namun demikian perlu menjadi perhatian oleh pihak pengelola akun untuk dapat menjaga konsistensi pembuatan konten. Karena memang perkembangan sosial media menjadi sebuah peluang sekaligus tugas berat yang tidak bisa dijalankan dengan tanpa usaha, ide kreatif dan waktu. Sehingga

keberhasilan membangun nama merek, pengenalan kepada konsumen yang lebih luas harus dijalankan dengan sepenuh hati.

5. SIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan alih informasi dan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan media Instagram dalam aktifitas pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari proses untuk membangun nama merek yang lebih dikenal, pengenalan produk yang ditawarkan yang lebih bisa disebarakan sehingga muncul pemahaman bagi pengikut akun dari Keripik Barokah sebagai target calon konsumen ataupun yang telah menjadi konsumen. Melalui konten yang menarik untuk dibaca, dikunjungi, ataupun dilihat diharapkan dapat lebih mendorong minat beli produk dan juga menjadi strategi yang dapat diperhitungkan ditengah persaingan era pemasaran digital yang semakin ketat.

Kesempatan untuk mengembangkan bisnis melalui sosial media tentu menimbulkan berbagai konsekuensi dimana pengelola akun harus rajin membuat ide baru yang dapat menarik perhatian. Bahkan harapan selanjutnya yakni merubah ketertarikan konten menjadi keinginan untuk melakukan pembelian dan hal ini yang juga membutuhkan perhatian untuk dapat memetik hasil maksimal dari penggunaan sosial media.

Tentu pelaksanaan kegiatan yang perlu dikembangkan lagi untuk usaha yang sama ataupun usaha lain karena sosial media bisa memberikan begitu banyak manfaat jika dapat betul – betul dimaksimalkan untuk menunjang *digital marketing*. Hal yang masih dapat dilanjutkan untuk program pengabdian selanjutnya yakni menghubungkan akun sosial media ke *marketplace online* yang marak berkembang saat ini, sehingga memberikan kemudahan akses belanja bagi konsumen. selain itu juga bisa menggunakan sosial media selain Instagram untuk menunjang pemasaran produk.

6. DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. M. (2022, March 23). *databoks*. Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal>

