

## PKM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KELOMPOK UKM KULINER DEPOK

Damayanti, S.Sos., M.Si<sup>1)</sup>, Dr. Wahidah R. Bulan, M.Si<sup>1)</sup>.  
Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta  
Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta

### ABSTRAK

Penggunaan teknologi informai instagram dalam kegiatan Kelompok UKM Kecamatan Cilodong Depok belum dilakukan. Baru beberapa orang saja yang ,perti *facebook* dan *whatsapp*. Pemanfaatan media sosial instagram sangat membantu dalam kegiatan meningkatkan pemasaran UKM. Salah seorang anggota kelompok, pendapatannya menurun setelah media sosial instagram marak digunakan. Penggunaan instagram belum digunakan dalam kegiatan pemasaran Kelompok ini karena beberapa keterbatasan, yaitu: 1) Terbatasnya pemahaman dan pengetahuan tentang pemanfaatan instagram. 2) Terbatasnya kemampuan dan keterampilan dalam melakukan praktek dan aktivitas pemanfaatan instagram. 3) Kurangnya kemampuan membangun apresiasi berkaitan dengan pemanfaatan instagram dalam meningkatkan pemasaran produk. Oleh sebab itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memandang pentingnya urgensi untuk memberikan pemahaman dan aktivitas pemanfaatan instagram dalam meningkatkan pemasaran produk. Metode pelaksanaan pada program pengabdian masyarakat ini, yaitu pengenalan dan pendampingan penggunaan instagram dalam meningkatkan pemasaran produk. Selama 2 bulan masa pendampingan, peserta diberi kuesioner untuk melihat pemanfaatan media instagram kepada kelompok. Dari 39 peserta, 22 orang mengatakan kegiatan ini bermanfaat, 9 orang menyatakan sangat bermanfaat, 6 orang menjawab kurang bermanfaat dan 2 orang menjawab tidak bermanfaat. Secara umum sejumlah 31 orang merasa memperoleh informasi baru dan membantu dalam memasarkan produk mereka serta Materi yang diberikan merupakan materi yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk UKM.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Pemanfaatan, Peningkatan Pemasaran, Teknologi Informasi.

### 1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis pemasaran. Peningkatan paparan atau eksposur dan tingkat kemunculan informasi merupakan dua manfaat utama pemasaran dalam media sosial. Kebanyakan pengguna media sosial yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan pemasarannya, serta membentuk konsumen yang loyal dalam menggunakan produk mereka.

Peningkatan pemasaran melalui media sosial dimulai sejak beberapa tahun terakhir khususnya ketika teknologi internet dikenal berbagai kalangan masyarakat. Sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang mereka butuhkan melalui dunia maya tersebut. Salah satu teknologi informasi media sosial yang digunakan adalah media sosial instagram. Satu kasus yang paling menarik, media sosial instagram merupakan salah satu kunci efektif bagi berbagai produk untuk dipasarkan karena memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka, selain itu media ini juga dapat mempromosikan berbagai kegiatan dan membangun kesadaran merek.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media internet, hal ini juga berpengaruh terhadap pemasaran visual di media sosial. Instagram dapat menyampaikan produk dan merek dagang melalui tulisan, gambar dan audio visual. Dalam media yang memiliki sifat universal tersebut, tidak terdapat hambatan bahasa di Instagram dan menyediakan visual yang sangat penting bagi industri. Oleh karena itu sangat penting bagi Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok dalam memanfaatkan teknologi informasi instagram untuk meningkatkan pemasaran produk UKM

Kegiatan pengenalan teknologi informasi Instagram bagi Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) tersebut dalam memanfaatkan teknologi informasi instagram untuk meningkatkan pemasaran produk UKM ini dimaksudkan untuk memperkaya kemampuan dalam melakukan penyampaian informasi melalui keterampilan memanfaatkan teknologi informasi instagram untuk meningkatkan pemasaran produk UKM.

Kegiatan ini diselenggarakan dengan latar belakang melihat pentingnya pengetahuan mengenai teknik penggunaan teknologi informasi media sosial Instagram bagi Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong Depok dalam memanfaatkan teknologi informasi instagram untuk meningkatkan pemasaran produk UKM yang belum dikuasai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Tim pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPN Veteran Jakarta) melakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk melatih kemampuan teknik penggunaan teknologi informasi media sosial Instagram bagi Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok dalam memanfaatkan teknologi informasi instagram untuk meningkatkan pemasaran produk UKM.

Pemanfaatan teknologi informasi Instagram bagi Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk meningkatkan pemasaran produk UKM ini merupakan suatu hal yang dapat dilakukan bagi usaha kecil menengah maupun besar dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi Instagram ini produsen atau kelompok kuliner tersebut dapat menyampaikan ide atau pemikirannya kepada banyak orang dengan efektif dan respektif. Selain itu dengan memiliki kemampuan penggunaan teknologi informasi media sosial instagram, produsen atau penjual memiliki kesempatan luas untuk mengaktualisasikan segala potensinya dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, penting untuk memahami teknik dalam pemanfaatan teknologi informasi media sosial instagram dan cara melakukan pemasaran yang baik, serta bagaimana sebagai seorang produsen atau penjual memberikan informasi melalui media yang kini dapat menjangkau berbagai pelosok daerah baik lokal, nasional bahkan internasional.

Di tengah tuntutan dalam dunia usaha pada masa sekarang ini, kemampuan pemanfaatan teknologi informasi khususnya media instagram menjadi suatu nilai tambah tersendiri yang berpengaruh besar bagi kalangan pemilik industri.

Kemampuan dalam pemanfaatan media sosial instagram ini harus disadari fungsinya yang begitu besar, agar setiap pengusaha/produsen siap menghadapi dunia usaha dan dapat menjadi para professional dalam bidang industri yang mereka geluti.

Perkembangan dunia industri melalui media maya dewasa ini membawa dampak pada bagaimana cara produsen/penjual dapat memberi informasi kepada konsumen dengan lebih dekat. Kedekatan penjual atau produsen dan konsumen melalui teknologi informasi media sosial instagram demikian besar peminatnya selain melalui facebook. Media instagram memiliki space (tempat) yang lebih sederhana dibanding melalui facebook, sehingga kemungkinan untuk menyentuh konsumen lebih besar daripada “gangguan” yang mungkin terjadi pada media sosial facebook. Seperti diketahui media facebook selama ini digunakan untuk menghubungkan satu dengan orang lain dengan berbagai permasalahan yang mereka sampaikan dalam media sosial tersebut. Sehingga konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan kegiatan bermedia sosial dengan permasalahan yang mereka sampaikan. Berbeda dengan instagram, yang lebih menonjolkan gambar dan video maka bentuk instagram yang demikian memudahkan pengguna melihat berbagai gambar atau video dengan cepat. Sehingga kemungkinan terganggu terhadap hal-hal lain dapat diminimalisir.

Kondisi tersebut memungkinkan teknologi informasi instagram dapat menjadi media pemasaran yang efektif dalam dunia industri baik industri kecil, menengah maupun besar.

Dengan memiliki kemampuan pemanfaatan teknologi informasi instagram yang baik, produsen atau penjual dapat meningkatkan pemasarannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan pemahaman dan pengenalan mengenai pemanfaatan teknologi informasi media sosial instagram sesegera mungkin. Adanya pengenalan dan pemahaman pemanfaatan teknologi informasi media sosial instagram membantu untuk mempersiapkan produsen industri utamanya usaha kecil dan menengah untuk menghadapi tantangan di dunia industri pada saat ini, dan juga akan membantu mempersiapkan para produsen atau penjual dalam menghadapi tantangan globalisasi yang menuntut seorang produsen atau

penjual untuk memiliki banyak kemampuan sehingga dapat bersaing dengan industry lain dan memiliki kesempatan memasarkan produknya dalam berbagai cara.

Berdasarkan hal tersebut diatas tim pengabdian Prodi Ilmu Komunikasi (Prodikom) FISIP UPN “Veteran” Jakarta berpandangan bahwa pengenalan dan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi informasi media sosial instagram keapda Kelompok Kuliner di Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat sangat penting. Hal ini berkaitan dengan kegiatan produsen atau penjual dalam meningkatkan pemasaran produk yang mereka hasilkan sehingga industri mereka makin berkembang.

Pengenalan dan pemanfaatan teknologi inforamsi media instagram ini merupakan sarana untuk memingkatkan pemasaran produk Usaha Kecil Menengah (UKM). Oleh karena itu, tim pengabdian Program Stud Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta akan mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan bekerja sama dengan pihak Kelompok Kuliner di Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat, dengan tema “Pengenalan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Media Instagram Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Kelompok Kuliner Di Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat. Kegiatan ini merupakan bagian pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi yang akan melibatkan dosen di lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta.

Adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat menjadi sebuah alat dan sarana untuk meningkatkan pemasaran produk Usaha Kecil Menengah (UKM), dalam hal Pengenalan dan pemanfaatan teknologi inforamsi media instagram untuk mempersiapkan diri dalam era globalisasi sehingga memiliki daya saing dalam hal pemasaran melalui pemanfaatan teknologi inforamsi. Dalam skala luas diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat menjadikan produk Usaha Kecil Menengah (UKM) mampu bersaing dalam era globalisasi sehingga dapat menumbuhkan industri kecil pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kelompok Kuliner di Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat.

Pertimbangan paling utama tim Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta dalam mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memandang urgensinya kegiatan ini dalam memberikan pemahaman dan pengenalan pada pemanfaatan teknologi informasi media instagram ini merupakan sarana untuk memingkatkan pemasaran produk Usaha Kecil Menengah (UKM), mengerti arti bagaimana pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran sehingga dapat berkembang dengan lebih baik.

## **2. PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Paparan penjelasan analisis situasi pada bagian awal di atas menunjukkan bawah, Usaha Kecil Menengah (UKM) Kelompok Kuliner di Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat, memiliki kemampuan dan potensi untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik dalam menjalankan aktivitasnya, untuk itu diperlukan pengenalan dan pemanfaatan teknologi inforamsi media instagram untuk memingkatkan pemasaran produk Usaha Kecil Menengah (UKM).

Adapun Identifikasi masalahnya:

- a. . Terbatasnya pemahaman dan pengetahuan Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.
- b. Terbatasnya kemampuan dan keterampilan dalam melakukan praktek dan aktivitas pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.
- c. Kurangnya kemampuan dalam membangun apresiasi mereka berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.

Tujuan kegiatan pendampingan ini, adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pemahaman dan pengetahuan Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.
- b. Memberikan pengetahuan dan kemampuan serta keterampilan dalam melakukan praktek dan aktivitas pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.
- c. Memberikan pengetahuan dan kemampuan dalam membangun apresiasi mereka berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.

Kegiatan ini diharapkan akan memberikan manfaat langsung kepada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM yang segera dapat diaplikasikan.

Kemampuan dan keterampilan ini diharapkan dapat disebarluaskan kepada, anggota dan masyarakat maupun kelompok kuliner usaha lain tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM di wilayah Kecamatan Cilodong, Depok, sehingga dapat membangun industri kuliner di Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat.

Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM, dapat meningkatkan kredibilitas dan citra positif lembaga ketua dan pengurus Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok

Media sosial menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial”. Sedangkan menurut Meike dan Young (Nasrullah, 2015) media sosial sebagai “konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”. Media sosial sendiri memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. “Melalui media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting” (Puntoadi, 2011).

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah instagram, yang dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Menurut Shanti (2011), “E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. UKM dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar”.

Sedangkan permasalahan yang saat ini masih menggeluti UKM dalam memperluas akses pasar adalah kurangnya dalam pemanfaatan teknologi informasi, seperti yang diungkapkan Nurhayati (2013) bahwa, “Penguasaan teknologi informasi ini oleh para pengusaha atau produsen masih rendah dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan pengguna e-commerce dalam bisnis mereka”.

Mengenai karakteristik media sosial, hal ini tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber), terkait media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. meski demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- a. Jaringan (Network) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (Informations) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

- c. Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (simulation of society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (user-generated content) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran produk. Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- a. Media Jejaring Sosial (Social networking) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.
- b. Jurnal online (blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
- c. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging) Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya.
- d. Penanda sosial (social bookmarking) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.
- e. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Kegiatan komunikasi pemasaran menurut Purba, dkk (2006): “Merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity) serta pemasaran langsung (directmarketing)”

Empat komponen pemasaran Bauran pemasaran menurut Hermawan (2012) adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: “Product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi)”.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce dalam komunikasi pemasaran online, menurut Morissan (2007), yaitu:

- a. Dapat menjangkau audienses di seluruh dunia.,
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien,
- c. Dapat menjangkau target konsumen tertentu,
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya,
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
- f. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif
- h. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Sedangkan manfaat Pemasaran langsung menurut Hermawan (2012), terdapat manfaat langsung dilihat dari berbagai pihak:

- 1). Bagi Konsumen Produk Eceran:
  - a. Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah saja.
  - b. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak.
  - c. Dapat memesan barang untuk diri sendiri.
- 2). Bagi Konsumen Produk Industri:
  - a. Dapat mempelajari dengan seksama barang dengan wiraniaga.
  - b. Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya.
- 3). Bagi Penjual:
  - a. Dapat membeli daftar alamat spesifik.
  - b. Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan.
  - c. Pemasaran langsung dapat diatur.
  - d. Bahan informasi pemasaran (readable) jelas berminat.
  - e. Memungkinkan pengujian media.
  - f. Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
  - g. Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka
  - h. Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya.

Didalam penggunaan Instagram terdapat beberapa kemungkinan yang dapat mempermudah seseorang dalam menyampaikan pesan, seperti:

- 1) Instamazing, yang memungkinkan kita mencari geolocations untuk melihat letak foto-foto terbaru, memungkinkan mencari pengguna dan hashtag yang memberikan hasil kata pencarian baik untuk semua orang yang termasuk kata itu serta sejumlah foto dengan masing-masing hashtag,
- 2) Findergram, memungkinkan pencarian hashtag, memberikan pilihan untuk menampilkan gambar yang sedang diunggah mereka, hasil pencarian terbatas karena hanya menunjukkan jumlah foto-fotoyang dikelompokan,
- 3) WorldCam, untuk search engine foto geolocated tidak hanya di kota tetapi di tempat-tempat tertentu di berbagai kota,
- 4) Webstagram, memungkinkan mencari hashtag dan kata kunci yaitu dengan menemukan foto dimana kata itu muncul dalam beberapa cara atau yang lain, baik sebagai hashtag (memberikan jumlah total foto) atau hanya sebagian dari nama pengguna dari judul foto,
- 5) Search Stagram, dengan mesin pencari dengan kata kunci dan hashtag dimana ia dapat menyarankan hashtag terkait,
- 6) Nitrogram, situs yang fokus pada menawarkan pengguna Instagram kemungkinan menjaga kontrol dari aktivitas mereka dan interaksi dengan pengguna lain. Menghasilkan statistik berdasarkan jumlah foto diunggah, pada suka dan jumlah komentar yang diterima. Martínez (Kurniawati , 2016).

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Dilihat dari data penggunaan layanan statistik, terdapat 200 juta pengguna terdaftar, foto yang telah diposting sejumlah 20 miliar, dan perharinya rata-rata foto yang diunggah berjumlah 60 juta. Dari hasil tersebut Instagram dianggap menjadi media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman, orang lain maupun brand di seluruh dunia (Ara dalam Kurniawati, 2016).

Sejarah dan pengertian instagram Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat

aplikasi untuk gadget. Di awal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari Programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan orang terpenting di dalam berdirinya instagram. Didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar di bulan Januari. Fitur-Fitur Instagram Berdasarkan Instagram Handbook (Atmoko, 2012).

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan tersebut di atas, maka Tim merencanakan tiga tahap kerangka pemecahan masalah. Pada tahap pertama untuk pemecahan masalah terbatasnya pemahaman dan pengetahuan Kelompok Kuliner Usaha Kecil Menengah (UKM) Kuliner Kecamatan Cilodong, Depok tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM, maka Tim merencanakan pendekatan berupa Ceramah.

Tahap kedua untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan Kelompok Kuliner Usaha Kecil Menengah (UKM) Kuliner Kecamatan Cilodong, Depok tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM, tim akan pemberian praktek langsung serta Simulasi.

Tahap ketiga, untuk membangun sikap apresiatif Kelompok Kuliner Usaha Kecil Menengah (UKM) Kuliner Kecamatan Cilodong, Depok tentang pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM, dilakukan dengan diskusi, tanya jawab dan *problem solving* berbagai kendala yang sering mereka alami berkaitan juga dengan pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.

Metode pelaksanaan pada program pengabdian masyarakat ini, yaitu pendampingan dan pengenalan serta penggunaan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk Kelompok Kuliner Usaha Kecil Menengah (UKM) Kuliner Kecamatan Sukmajaya dan Kecamatan Cilodong, Depok

Berikut adalah tahapan pelaksanaan Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat:

1. Persiapan, Tahap ini dilakukan setelah persetujuan kegiatan ini direalisasikan yang menyangkut: waktu, tempat, dan keperluan yang dibutuhkan.
2. Pelaksanaan kegiatan Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok. Tahap ini adalah kegiatan utama berupa ceramah, diskusi, serta pendampingan program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM khususnya tentang berbagai aspek di dalamnya seperti penggunaan aplikasi, penggunaan fitur-fitur dalam teknologi informasi instagram, penggunaan terkait informasi, gambar, cara dan keterangan lainnya yang dapat digunakan dalam Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok.
3. Evaluasi Kegiatan, Tahap ketiga ini merupakan rangkaian kegiatan berupa evaluasi terhadap kegiatan tahap kedua dan persiapan laporan.
  - a. Pembuatan Laporan
    - 1) Pembuatan Laporan Awal, Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan pendampingan Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok
    - 2) Revisi Laporan Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan pada pembuatan laporan awal.
    - 3) Pembuatan Laporan Akhir, Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan agar dalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik.
  - b. Rancangan Evaluasi

Adapun rancangan evaluasi dan indikator pelaksanaan kegiatan ini adalah berupa evaluasi pasca kegiatan yang rencananya akan dilaksanakan setiap bulan selama empat bulan berturut-turut dengan jadwal sebagai berikut:

- 1) Bulan kesatu: Peninjauan ke lokasi sebagai tahap awal melihat potensi individual dalam pengenalan Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok.
- 2) Bulan kedua: Peninjauan ke lokasi dan wawancara serta penerapan Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok.
- 3) Bulan ketiga: Peninjauan ke lokasi dan wawancara serta penerapan berbagai bentuk Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok.
- 4) Bulan keempat: Peninjauan ke lokasi dan peningkatan kualitas penerapan Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok.

### **PARTISIPASI MITRA**

Mitra yang memperoleh Program pemanfaatan teknologi informasi instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UKM pada Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cilodong, Depok, sejumlah 39 orang anggota dengan 21 bidang usaha kuliner.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil yang sudah dicapai dalam PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok UKM Kuliner Depok, di Kecamatan Cilodong adalah:

- a. Melakukana kegiatan survey yang dilanjutkan dengan koordinasi dengan Kelompok Kuliner Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Pertama-tama dilakukan pemetaan masalah pada kelompok UKM Kuliner, yang kemudian diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar anggota kelompok UKM Kuliner Kecamatan Cilodong, masih dilakukan secara konvensional yaitu melalui mulut ke mulut dan dari pameran ke pameran. Dari pemetaan masalah tersebut mengerucut pada kurang terpaparnya informasi mengenai media sosial instagram yang saat ini banyak digunakan dalam melakukan pemasaran. Media sosial yang pernah digunakan selama ini adalah facebook dan whatsapp.
- b. Dari 39 Anggota kelompok Kuliner 7 orang anggota sudah menggunakan instagram, namun kurang maksimal dalam menggunakan instagram, tidak kontinyu menginformasikan produk. Selebihnya belum menggunakan media sosial instagram, karena tidak tahu cara penggunaannya.



Gambar 1. Pembukaan oleh Kepala Camat Cilodong



- c. Dari hal-hal yang disampaikan oleh ketua kelompok kuliner Cilodong, bapak Rudy Muradi, disepakati untuk memberi pendampingan pemanfaatan media instagram Kelompok UKM Kuliner Kecamatan Cilodong Depok, agar anggota kelompok lebih mengenal media sosial instagram dan mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan pemasaran, selanjutnya koordinasi dilakukan dengan Kecamatan Cilodong untuk ikut mendukung kegiatan tersebut.



Gambar 2.Materi Pengenalan Media Sosial Instagram



Gambar 3.Contoh Media Sosial Instagram



Gambar 4.Materi Pemanfaatan Instagram



Gambar 5. Materi Pemanfaatan Instagram

- d. Hasil koordinasi dengan Ketua Kelompok UKM Kuliner Kecamatan Cilodong Depok, Jawa Barat, disepakati kegiatan dilaksanakan di salah satu tempat yang sering digunakan untuk pertemuan dan pelatihan Kelompok UKM Kliner Kecamatan Cilodong, Depok uaitu di Kebun Tan Olivera di depan Kantor Kecamatan Cilodong, Depok, Jl. M Nasir, kecamatan Cilodong, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Dengan fasilitas ruang yang mampu menampung 40 orang anggota dan sound system, LCD serta perangkat internet yang dianggap sudah memenuhi untuk melaksanakan pelatihan yang diupayakan dari Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta.
- e. Penyiapan Perangkat presentasi dan materi disiapkan dari tim pelaksana dengan memperhatikan usulan ketua Kelompok UKM Kuliner Depok yakni sesuai dengan kebutuhan anggotanya. Selain menyiapkan materi, tim abdimas Prodi Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta juga melakukan pembekalan kepada mahasiswa dan tim pendamping untuk mempermudah pelaksanaan pendampingan. Materi yang diberikan dalam kegiatan pendampingan ini adalah: power point instagram dan fitur-fitur instagram, contoh gambar dan contoh foto yang menarik minat konsumen, serta pesan-pesan efektif yang dapat dipahami oleh pelanggan dan mudah diakses.



Gambar 6. Sesi Pertanyaan

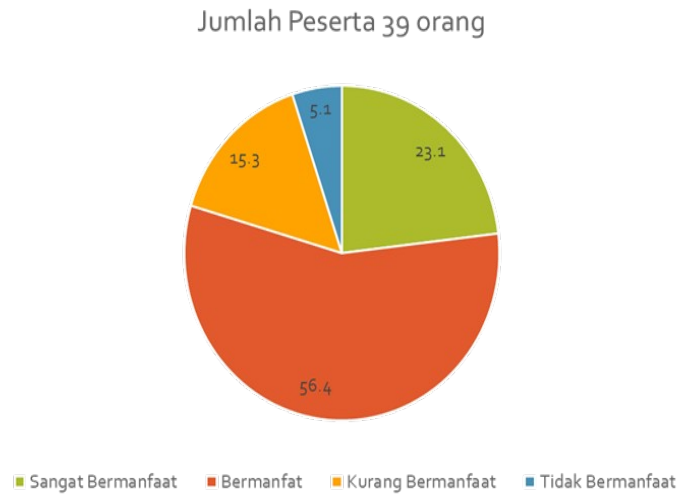


Gambar 7. Praktek Instagram



Gambar 8. Foto Bersama Kelompok UKM

Dalam kegiatan PKM Pemanfaatan media sosial instagram UKM Kuliner Depok Kecamatan Cilodong, tim abdimas melakukan pemantauan kepada peserta dan melakukan wawancara mengenai pengetahuan dan pemahaman tentang materi yang diberikan serta pemanfaatan media sosial instagram. Secara umum dari 39 peserta Kelompok UKM Kuliner Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat mengatakan kegiatan ini bermanfaat, sejumlah yaitu sejumlah 22 orang, 9 orang menyatakan sangat bermanfaat, 6 orang menjawab kurang bermanfaat dan 2 orang menjawab tidak bermanfaat. Secara umum sejumlah 31 orang merasa memperoleh informasi baru dan membantu dalam memasarkan produk mereka. materi yang diberikan merupakan materi yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk UKM mereka seperti tampak pada diagram pie bierikut ini:



Gambar 9. Diagram Tanggapan Peserta Pendampingan

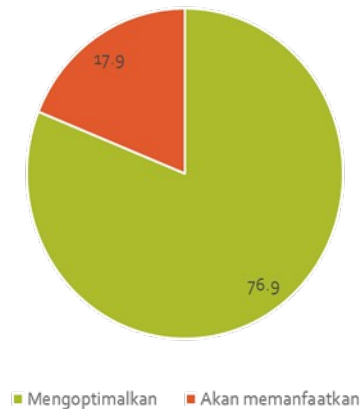
Secara umum, dari segi pemanfaatan media sosial, peserta program pemanfaatan media sosial instagram, sejumlah 30 orang mengatakan menginstal dan memanfaatkan, 7 orang mengatakan akan mempelajari, sedangkan 2 orang menjawab tidak mampu memanfaatkan karena tidak bisa menggunakan media instagram dan 1 orang mengatakan kurang manfaat. Hasil program pemanfaatan media sosial instagram dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 10. Diagram Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Selanjutnya, untuk peserta yang sudah menginstall instagram yakni sejumlah 30 peserta, sejumlah 23 peserta mengatakan sudah mengoptimalkan pemanfaatan media instagram dalam pemasaran produk mereka, sedangkan 7 orang yang telah menginstall instagram menjawab akan mengoptimalkan pemanfaat media sosial instagram, seperti yang dapat dilihat pada diagram pie berikut ini:

Jumlah Peserta 30 Yang Menginstall dan Memanfaatkan



Gambar 11. Diagram Pemanfaatan Media Sosial Instagram Secara Optimal

Tahapan pelaksanaan pengabdian yang sudah dilakukan sampai saat ini adalah sudah pada pendampingan untuk memanfaatkan instagram dalam memasarkan produk kelompok UKM Kuliner Kecamatan Cilodong Depok, Jawa Barat.

Rencana selanjutnya adalah menyempurnakan pendampingan kepada anggota kelompok secara keseluruhan agar dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial instagram sehingga membantu pelaku UKM khususnya Kelompok UKM Kuliner Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat. Serta mampu melakukan pemanfaatan media sosial instagram pada kelompok-kelompok kuliner di daerah lain baik di kota Depok maupun di Indonesia pada umumnya.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok Kuliner Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat sudah dilakukan berupa pengenalan dan pendampingan pemanfaatan media sosial instagram.

Pendampingan diawali dengan memberikan materi dan pengenalan mengenai media sosial instagram dan fitur-fitur yang terdapat pada instagram untuk dimanfaatkan pada pemasaran produk UKM. Pendampingan juga dilakukan dengan memberi pelatihan pada penggunaan media sosial instagram, mengenai gambar dan foto-foto yang dapat menarik minat pelanggan, serta pesan-pesan efektif yang ingin diketahui konsumen. Selain itu, Pendampingan dilakukan dengan memperbanyak follower agar lebih banyak lagi orang terterpa oleh pesan yang disampaikan.

Dari 39 peserta, 22 orang mengatakan kegiatan ini bermanfaat, 9 orang menyatakan sangat bermanfaat, 6 orang menjawab kurang bermanfaat dan 2 orang menjawab tidak bermanfaat. Secara umum sejumlah 31 orang merasa memperoleh informasi baru dan membantu dalam memasarkan produk mereka. materi yang diberikan merupakan materi yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk UKM

Sedangkan dari segi pemanfaatan media sosial, peserta program pemanfaatan media sosial instagram, sejumlah 30 orang mengatakan menginstal dan memanfaatkan, 7 orang mengatakan akan mempelajari, sedangkan 2 orang menjawab tidak mampu memanfaatkan karena tidak bisa menggunakan media instagram dan 1 orang mengatakan kurang manfaat

Untuk peserta yang sudah menginstall instagram yakni sejumlah 30 peserta, sejumlah 23 peserta mengatakan sudah mengoptimalkan pemanfaatan media instagram dalam pemasaran produk mereka, sedangkan 7 orang yang telah menginstal instagram menjawab akan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi, (2012), *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita.
- Hermawan, Agus, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga.
- Kurniawati, DN Wendy, (2016). *Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*, Jurnal Komuniti Vol. VIII, N0.2
- Martínez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P., (2014), *Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption*, International Journal of Technology Management, Vol. 64, No. 17, <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>.
- Morisson, (2007), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Nugrahani, Dewi Shanti, (2011), *E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 7, No. 1
- Nasrullah, Rulli, (2015), *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuryanti, 2013. *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah UKM*. Jurnal Ekonomi Vol 21, No. 4
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press