

Pendampingan Pembuatan Media Sosial Instagram dan E-Commerce Shopee Sebagai Sarana Digital Marketing pada UMKM di Kecamatan Kenjeran

Shinta Mahmudah & R. Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010133@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pendampingan pembuatan media sosial Instagram dan platform e-commerce Shopee sebagai sarana digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kenjeran bertujuan untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing produk lokal di era digital. Dalam penelitian ini, tim pendampingan melakukan serangkaian kegiatan, termasuk pelatihan, bimbingan teknis, dan penyuluhan tentang penggunaan media social dan e-commerce. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta toko online. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi digital marketing, reaksi positif dari masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, serta peningkatan penjualan melalui platform Shopee. Kesimpulannya, implementasi media sosial dan e-commerce telah berhasil memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi UMKM di Kecamatan Kenjeran, mendorong masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Pendampingan, Media Sosial, Instagram, E-Commerce, Shopee, Digital Marketing, UMKM.

ABSTRACT

Assistance in creating Instagram social media and Shopee e-commerce platform as digital marketing tools for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kenjeran Sub-district aims to increase the visibility and competitiveness of local products in the digital era. In this research, the mentoring team conducted a series of activities, including training, technical guidance, and counseling on the use of social media and e-commerce. The methods used include a participatory approach, where MSME players are directly involved in the process of creating and managing social media accounts and online stores. The results of this assistance show an increase in MSME players' understanding of digital marketing strategies, positive reactions from the public to the promoted products, and increased sales through the Shopee platform. In conclusion, the implementation of social media and e-commerce has successfully had a positive impact on the economic growth of MSMEs in Kenjeran Sub-district, encouraging the community to further utilize digital technology as an effective marketing tool.

Keywords: Mentoring, Social Media, Instagram, E-Commerce, Shopee, Digital Marketing, MSMEs.



PENDAHULUAN

Pada era digital ini, perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu aspek penting dalam dunia bisnis adalah adanya marketing yang menarik. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, marketing merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan pelaku bisnis dapat tercapai. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, serta perekonomian yang semakin meningkat memberi imbas positif pada masyarakat, seperti meningkatnya daya beli masyarakat. Hal tersebut mendorong pelaku bisnis untuk melakukan suatu usaha yang inovatif.

Diera globalisasi ini Marketing juga banyak diakses melalui media sosial dan e-commerce. Industri digital marketing memiliki perkembangan yang sangat pesat seiring dengan canggihnya perkembangan zaman dengan didukung oleh adanya teknologi internet. Saat ini, semakin banyak pelaku usaha yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce, salah satunya adalah melalui Instagram dan shopee. Instagram dan shopee menjadi salah satu platform yang paling populer digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran. Menurut Statista (2021), Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan, menjadikannya sebagai salah satu saluran ideal untuk menjangkau konsumen, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Instagram adalah alat pemasaran yang kuat untuk segala bisnis. Melalui Instagram sebuah merek atau produk dapat memanfaatkan media sosial dengan semaksimal mungkin untuk kelangsungan bisnisnya. Dengan itu usaha akan lebih dikenal oleh semua masyarakat di dalam kota maupun diluar kota. Instagram merupakan

media sosial berbasis gambar, namun seiring dengan perkembangan teknologi, Instagram meningkatkan fiturnya sehingga lebih menarik bagi pengguna. Instagram kemudian mengembangkan ukuran gambar serta durasi video pendek. Instagram juga menambahkan fitur Instagram stories serta fitur reels, dan lain sebagainya.

Sedangkan shopee adalah platform e-commerce yang berasal dari Singapura dan telah berkembang pesat di Asia Tenggara. Shopee menjadi pelopor dalam hal inovasi teknologi di industri e-commerce. Mereka menggunakan algoritma canggih untuk personalisasi pengalaman pengguna dan memanfaatkan big data untuk memahami perilaku konsumen. Beberapa ekonom menyoroti dampak Shopee terhadap perekonomian lokal, termasuk pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memanfaatkan platform tersebut untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Sebagai entitas yang sering kali memiliki sumber daya terbatas, UMKM memerlukan solusi pemasaran yang efisien dan efektif. Media sosial seperti Instagram dan platform e-commerce shopee memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media konvensional. Dalam hal ini, pemanfaatan Instagram dan shopee tidak hanya membantu UMKM dalam memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan branding yang kuat serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Raharjo & Kartika, 2020).

Salah satu keunggulan Instagram adalah visual konten yang menarik, yang dapat digunakan untuk menampilkan produk secara estetik dan kreatif. Penggunaan hashtag yang

tepat dan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV juga dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Kaur dan Singh (2020) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan menghasilkan interaksi yang lebih baik antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penggunaan media sosial Instagram dan shopee akan sangat berdampak positif bagi para pelaku bisnis termasuk para pelaku bisnis UMKM. Meskipun demikian, masih ada tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan Instagram dan shopee sebagai alat pemasaran. Keterbatasan dalam pengetahuan digital marketing, manajemen waktu, dan cara membuat konten yang menarik seringkali menjadi hambatan (Syam & Gholib, 2021). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga memahami strategi pemasaran yang efektif agar mereka dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Sehingga perlu adanya pendampingan serta sosialisasi pemanfaatan media sosial Instagram dan e-commerce shopee sebagai sarana digital marketing kepada para pelaku UMKM Kecamatan Kenjeran untuk dapat mempromosikan produk UMKM mereka di media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memiliki UMKM di Kecamatan Kenjeran ini dilakukan dengan pendampingan dan praktik langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM Kecamatan Kenjeran

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap Observasi dan Pengenalan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan observasi terhadap UMKM di Kecamatan Kenjeran b. Memberikan penjelasan terkait tujuan pendampingan Melakukan pendataan UMKM di Kecamatan Kenjeran
2.	Tahap Pendampingan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pendampingan UMKM terkait dengan digital marketing b. Memperkenalkan media sosial c. Instagram dan e-commerce shopee sebagai sarana digital marketing
3.	Tahap Praktik Pembuatan Instagram	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembuatan akun instagram dan akun shopeeuntuk UMKM Kecamatan Kenjeran b. Pembuatan konten untuk akun instagram UMKM Kenjeran c. Menginformasikan bagaimana cara untuk upload konten di Instagram dan cara untuk upload produk di e-commerce shopee
4.	Tahap Penutup	<ul style="list-style-type: none"> a. Memposting konten promosi produk UMKM Kecamatan Kenjeran di akun Instagram dan shopee b. Pemantauan efektivitas akun instagram dan shopee UMKM Kecamatan Kenjeran c. Melakukan evaluasi kegiatan pendampingan
5.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan UMKM ini dilaksanakan di Kecamatan Kenjeran yang merupakan salah satu wilayah yang ada di daerah Kota Surabaya. Tepatnya pada tanggal 16 Februari tahun 2024 sampai tanggal 30 Juni 2024 pengabdian masyarakat ini dilaksanakan. Dalam periode waktu tersebut kegiatan pendampingan UMKM di Kecamatan Kenjeran dilaksanakan guna meningkatkan kualitas UMKM. Dalam meningkatkan kualitas UMKM diperlukan adanya kesadaran serta kerja sama yang baik antara pelaku UMKM dengan penyelenggara kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Berdasarkan pendataan BPS Surabaya diketahui bahwa kelurahan paling luas di Kecamatan Kenjeran adalah Kelurahan Bulak Banteng dengan luas 2,67 Km dengan persentase luas sebesar 35% dari seluruh luas wilayah Kecamatan Kenjeran, sedangkan Kelurahan yang paling sempit wilayahnya adalah Kelurahan Tambak Wedi dengan luas 0,98 Km dengan persentase 13% dari seluruh luas wilayah Kecamatan Kenjeran. Seluruh Kelurahan di Kecamatan Kenjeran memiliki ketinggian yang sama yaitu 2 meter, kecuali dengan Kelurahan Tambak Wedi yang memiliki ketinggian 1 meter.

Kecamatan Kenjeran merupakan salah satu wilayah di Kota Surabaya yang memiliki potensi besar dalam bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar penduduk di kecamatan ini adalah pengusaha UMKM yang bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Tingginya persaingan di dunia usaha membuat motivasi wirausaha menjadi faktor penting bagi para pelaku UMKM di kecamatan Kenjeran.

Dalam menjalankan usaha aspek pemasaran memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis yang dijalankan, dengan memanfaatkan media sosial dengan optimal maka usaha yang kita jalankan akan lebih banyak yang mengenalnya. Namun banyak masyarakat yang kurang mengerti bagaimana cara untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi, sehingga perlu adanya dorongan, sosialisasi serta pelatihan untuk dapat menggunakan media sosial dan e-commerce kepada para pelaku usaha untuk dapat dijadikan sarana promosi bagi mereka.

Pemasaran merupakan kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan popularitas produk atau jasa yang ditawarkan. Para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti branding, promosi, dan distribusi produk. Para pelaku UMKM juga perlu memahami selera dan kebutuhan pasar agar bisa menjangkau target konsumen dengan tepat. Pemasaran yang sering digunakan oleh para pebisnis adalah Instagram dan shopee hal ini dikarenakan aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat sehingga apabila kita memanfaatkan aplikasi tersebut guna mempromosikan produk yang kita miliki maka semakin besar peluang untuk produk kita banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Terdapat beberapa manfaat yang didapatkan apabila menggunakan sosial media dan e-commerce sebagai sarana promosi, antara lain yaitu menjangkau pasar yang lebih luas secara global, mengurangi biaya pemasaran, memperoleh insight yang lebih baik tentang pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan bisnis.

Terdapat beberapa tahap pada kegiatan pendampingan UMKM di Kecamatan Kenjeran ini. Pada bagian awal dilakukan observasi, penjelasan terkait tujuan pendampingan, dan pendataan UMKM di Kecamatan Kenjeran, hal ini dilakukan guna mengetahui UMKM apa saja yang ada di Kecamatan Kenjeran serta UMKM mana saja yang bersedia untuk didampingi. Pada tahap ini 18 UMKM bersedia untuk didata dan dilakukan pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial instagram dan e-commerce shopee sebagai media promosi.



Gambar 1. observasi UMKM Kecamatan Kenjeran

Selanjutnya tahap kedua yaitu pengenalan secara umum cara menggunakan Instagram dan shopee, utamanya sebagai media digital marketing. Para UMKM di berikan penjelasan bagaimana cara penggunaan instagram dan shopee mulai dari cara membuat akun instagram dan akun shopee, mencari referensi konten, dan cara untuk mengupload konten di instagram dan di shopee. Para UMKM di berikan penjelasan terkait efisiensi penggunaan instagram dan shopee sebagai media digital marketing.



Gambar 2. Pembuatan akun shopee

Pada bagian akhir atau tahap ketiga para UMKM diminta melakukan praktek penguploadan konten digital marketing pada media Instagram dan shopee untuk produk UMKM Kecamatan Kenjeran.



Gambar 3. Pembuatan akun Instagram UMKM Kecamatan Kenjeran

Gambar di atas merupakan akun media sosial Instagram dari UMKM Kecamatan Kenjeran yang bersedia untuk didampingi. Berdasarkan foto di atas terlihat isi dari Instagram tersebut terdapat postingan yang sebagai tempat promosi dengan mengupload gambar dari produk UMKM Kecamatan Kenjeran. Postingan tersebut memberikan informasi terkait alamat usaha, produk yang dijual, serta nomor pelaku usaha yang dapat dihubungi.

Kegiatan pendampingan ini membawa manfaat bagi pelaku UMKM di Kecamatan Kenjeran, khususnya pengetahuan mengenai pemanfaatan Instagram dan shopee sebagai sarana digital marketing dan pembuatan konten promosi yang menarik untuk dibagikan. Dioperasikannya akun Instagram dan akun shopee oleh pelaku UMKM Kecamatan Kenjeran dapat membantu dalam memperluas pemasaran dikarenakan jangkauan Instagram dan shopee yang luas memungkinkan banyak orang untuk melihat konten yang dibagikan sehingga produk UMKM Kecamatan kenjeran dapat diketahui oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pendampingan pemanfaatan Instagram dan shopee sebagai sarana digital marketing bagi pelaku UMKM Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Kegiatan pendampingan ini memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pelaku usaha, yaitu memberikan pemahaman mengenai bagaimana menarik minat konsumen melalui konten-konten promosi menarik dan didukung dengan pengambilan foto produk yang bagus untuk ditampilkan pada feed Instagram sebagai bahan promosi,

serta pemanfaatan e-commerce shopee sebagai pemasaran produk untuk dapat dijual secara online dan dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Kenjeran dapat mengetahui, mendalami dan beradaptasi dengan teknologi yang semakin canggih dan memanfaatkan sebaik mungkin sebagai alat untuk mengoptimalkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar melalui media online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian ini. Khususnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Kenjeran yang telah bersedia berpartisipasi dan berbagi pengalaman, sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra pengabdian yang telah bekerja keras dalam merancang program pendampingan digital marketing ini, serta kepada semua pihak yang memberikan dukungan, baik moril maupun material. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan UMKM di wilayah ini dan menjadi acuan bagi kegiatan serupa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 4 Februari 2025

- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Naya, R. E. C., Anggraeni, R. P., Muhamad, F. R., & Budiwitjaksono, G. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar Use of Instagram Social Media as a Promotional Means For Limunite MSMEs in Village of Sukorejo City of Blitar. *JPMIS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(2), 27–34. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i2.163>
- Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital- 2019-indonesia-january-2019>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 4 Februari 2025

- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146.
<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.176>
- 7
- Waluyo, S., Pramusinto, W., Ferdiansyah, F., & Susanti, I. (2021). Pemasaran Produk Ukm Pada Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Online Marketing Kerjasama Dengan Kelurahan Parung Serab. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 921–925.
<https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1360>