

## **Memanfaatkan Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Popularitas Pasar Nambangan**

Nur Anisah & Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010240@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas Pasar Nambangan melalui strategi digital marketing dengan memanfaatkan platform Instagram. Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan, yaitu perbedaan intensitas pengunjung pada tiap-tiap zona pasar. Solusi yang diusulkan adalah pembuatan video marketing yang mempromosikan produk unggulan dari masing-masing zona, seperti makanan siap saji dan fashion. Meskipun belum terdapat data pasti mengenai peningkatan jumlah pengunjung, promosi digital ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pasar di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Hasil dari kegiatan ini berpotensi memberikan dampak positif terhadap jumlah pengunjung dan keberlanjutan Pasar Nambangan sebagai pasar revitalisasi yang mengutamakan keamanan pangan dan kenyamanan pengunjung. Keterbatasan dalam pengukuran dampak promosi menjadi catatan penting untuk kegiatan pengabdian berikutnya.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Digital Marketing, Instagram, Pasar Nambangan, Promosi Pasar Tradisional.

### **ABSTRACT**

This community service project aims to enhance the popularity of Nambangan Market through digital marketing strategies by utilizing Instagram. The project began with observations and interviews to identify the issue of varying visitor intensities across different market zones. The proposed solution was creating marketing videos to promote the flagship products of each zone, such as ready-to-eat food and fashion items. Although there is no concrete data yet on the increase in visitor numbers, this digital promotion is expected to boost the market's appeal, especially among the younger generation. The results of this activity have the potential to positively impact visitor numbers and contribute to the sustainability of Nambangan Market as a revitalized market that prioritizes food safety and visitor comfort. The limitation in measuring the impact of the promotion is a key point for future community service activities.

Keywords: Community service, Digital Marketing, Instagram, Nambangan Market, Traditional Market Promotion.



## **PENDAHULUAN**

Pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan perekonomian, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat. (Ketjil et al., 2022) Pembangunan pasar tradisional terciptanya dari sebuah konsep dalam suatu undang-undang yakni undang-undang Nomor 12 tahun 2008 tentang pemerintah daerah yang isinya mengatur tentang pemberian wewenang kepada daerah untuk mengembangkan potensi dan mengelola potensi yang dimiliki oleh daerahnya sendiri. Pasar tradisional mempunyai peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, selain murah meriah juga bisa melakukan proses tawar menawar terhadap barang yang akan dibeli (Idrus & Nur, 2016)

Namun, dibalik itu semua ada beberapa kendala yang lambat laun akan menggeser peran penting tersebut setidaknya ada tiga hal utama (Septiari & Sari, 2018). Pertama, perubahan gaya hidup yang semakin modern membuat generasi muda lebih memilih kenyamanan dan efisiensi berbelanja di tempat yang lebih terorganisir dan bersih, seperti supermarket. Hal ini membuat pasar tradisional sering dianggap kurang menarik dibandingkan dengan opsi modern yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih cepat dan nyaman. Kedua, kondisi fasilitas fisik di banyak pasar tradisional sering kali tidak memadai. Banyak pasar yang kurang terawat, dengan kebersihan dan kenyamanan yang jauh dari standar, sehingga generasi muda cenderung menghindari tempat-tempat tersebut. (Romadhona & Akas Yekti Pulihasih, 2024)

Berdasarkan capaian pengawasan Tempat dan Fasilitas Umum (TFU) Nasional per-Oktober menunjukkan bahwa sebesar 67,51% pasar rakyat belum memenuhi standar kebersihan yang diharapkan konsumen, yang

berpengaruh pada persepsi mereka terhadap tempat belanja ini. (Kemenkes, 2024) Ketiga, kurangnya digitalisasi juga menjadi faktor penting dalam tantangan ini. Generasi muda yang akrab dengan teknologi cenderung mencari kemudahan dalam berbelanja, termasuk opsi untuk memesan secara online. Pasar tradisional yang belum mengadopsi teknologi digital untuk mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan pemasaran akan kesulitan menarik perhatian konsumen muda.

Potensi media sosial, khususnya Instagram, dalam promosi dan pemasaran sangat besar, terutama di kalangan generasi muda dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif (Julius, 2024). Instagram memungkinkan bisnis untuk berbagi konten visual yang menarik melalui foto, video, dan cerita, yang dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong interaksi. (Ana et al., 2023) Fitur interaksi dua arah seperti komentar dan direct message membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Selain itu, penggunaan hashtag dan lokasi pada postingan meningkatkan visibilitas produk atau layanan, menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di era digital. (Widyaputri et al., 2022)

Pasar Nambangan adalah pusat perbelanjaan yang terletak di Surabaya Utara dan didirikan pada tahun 2018. Pasar ini unik karena menggabungkan konsep pasar basah dan kering, dengan 324 lapak basah yang menjual berbagai jenis ikan dan daging, serta 188 lapak kering untuk sayur, bumbu dapur, dan kebutuhan lainnya. Keunikan lainnya adalah fasilitas yang terbilang mewah untuk ukuran pasar tradisional, termasuk protokol kebersihan yang baik, mushola untuk ibadah, dan inovasi seperti ruang kesehatan, pojok baca, serta wifi gratis.

Selain itu, Pasar Nambangan telah mendapatkan perhatian dari pemerintah dalam upaya menjadikannya sebagai pasar pangan aman dan berkualitas. Dengan dukungan dari Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Surabaya, pasar ini berupaya memenuhi standar keamanan pangan melalui edukasi bagi pedagang dan intervensi untuk menjaga kualitas produk.(Newsroom, 2024) Pasar ini juga berfungsi sebagai pilot project untuk pasar lain dalam menjaga standarisasi mutu dan keamanan pangan, menjadikannya contoh yang baik bagi pasar-pasar di sekitarnya.(Melani, 2020)

Meskipun begitu, menurut pengelola pasar daya beli masyarakat pada tiap- tiap zona berbeda. Pengunjung paling besar berada di zona basah yang berisi ikan, daging, ayam dan seafood disusul zona sayur buah dan terakhir zona bumbu. Sedangkan kategori sedang diisi oleh zona sembako, makanan ringan dan makanan siap saji. Untuk kategori rendah diisi oleh zona fashion dan gerabah. Maka dari itu untuk memperkenalkan isi keseluruhan dari masing-masing zona penyelesaian masalah yang diusulkan dalam program pengabdian ini adalah digital marketing melalui pembuatan video marketing terkait mempromosikan pasar sebagai upaya memperkenalkan dengan jangkauan lebih luas tidak hanya untuk masyarakat Surabaya tetapi hingga luar wilayah Surabaya.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan digital marketing melalui pembuatan video marketing terkait mempromosikan pasar sebagai upaya memperkenalkan dengan jangkauan lebih luas berdasarkan permasalahan yang terdapat di Pasar Nambangan, maka pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1 Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat pada gambar dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Persiapan awal melalui observasi dengan melakukan wawancara kepada petugas pasar nambangan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, yaitu perbedaan intensitas pengunjung pada tiap-tiap zona.
- b. Mengidentifikasi temuan sebagai langkah awal dalam merumuskan permasalahan secara jelas untuk diberikan alternatif solusi yang tepat.
- c. Menyusun rencana kegiatan berdasarkan hasil identifikasi.
- d. Mengemukakan hasil konsep kepada petugas pasar selaku pengelola sebagai bahan masukkan dan tim sosial media sebagai yang ahli dalam bidangnya.
- e. Membantu tim sosial media dalam menyediakan properti dan juga breafing talent berdasarkan hasil konsep yang telah disepakati bersama.
- f. Pelaksanaan pembuatan video terkait memperkenalkan zona makanan siap saji.
- g. Pelaporan hasil kegiatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pasar Nambangan salah satu pasar tradisional yang terletak di Surabaya Utara, didirikan pada tahun 2018 sebagai respons terhadap kebutuhan akan tempat berjualan yang lebih layak bagi para pedagang yang sebelumnya beroperasi di lokasi yang kurang memadai, seperti di pinggir jalan dan daerah rawan banjir. Pemerintah Kota Surabaya, di bawah kepemimpinan Wali Kota Tri Rismaharini, mengambil inisiatif untuk membangun pasar ini dengan tujuan memberikan fasilitas yang lebih baik dan lingkungan yang bersih bagi para pedagang dan pengunjung. Sejak awal berdirinya, Pasar Nambangan telah mengalami beberapa tahap revitalisasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan keamanan pangan. Pasar ini juga ditunjuk sebagai pilot project Pasar Pangan Aman Segar (PAS) oleh Badan Pangan Nasional, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar keamanan dan kualitas.

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan wawancara singkat dan observasi di Pasar Nambangan. Pada kegiatan wawancara dengan petugas pasar terdapat temuan bahwa sebagian besar pengunjung lebih sering berada di zona basah yakni yang berisi ikan, daging, ayam, dan seafood lainnya serta zona buah, sayur dan bumbu. Mengingat luas wilayahnya dan keterbatasan waktu yang dimiliki. Padahal Pasar Nambangan termasuk salah satu pasar hasil revitalisasi yang memiliki tatanan dan berbagai zona untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang bisa di kunjungi. Upaya yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dalam membantu permasalahan di Pasar Nambangan yakni pembuatan konten sebagai upaya awal memperkenalkan zona- zona di Pasar Nambangan dimulai dari zona makanan

siap saji dan zona fashion.

**Tabel 1 Solusi dan Pengabdian**

<b>Masalah</b>	<b>Solus</b>	<b>Luaran</b>
Perbedaan pengunjung antar zona yang jelas terlihat	Mempromosikan produk unggulan dari setiap zona pasar dengan menyoroti keunikan masing-masing zona, seperti sate khas bumbu madura dari zona makanan siap saji.	Peningkatan jumlah pengunjung

Kegiatan selanjutnya adalah diidentifikasi masalah. Pada tabel 1 terlihat bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh pasar tradisional, yaitu perbedaan pengunjung antar zona yang jelas terlihat. Artinya, setiap zona di pasar tersebut memiliki karakteristik pengunjung yang berbeda- beda. Perbedaan pengunjung antar zona ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

- a. Jenis produk yang dijual yakni setiap zona biasanya memiliki jenis produk unggulan yang berbeda-beda, sehingga menarik pengunjung dengan minat yang berbeda pula.
- b. Harga produk yakni harga produk yang ditawarkan di setiap zona juga bias berbeda, sehingga mempengaruhi daya tarik bagi kelompok pengunjung tertentu.
- c. Suasana yakni suasana atau atmosfer di setiap zona juga bisa berbeda, ada yang lebih ramai, lebih tenang, atau lebih modern.

Untuk mengatasi masalah tersebut, solusi yang ditawarkan adalah mempromosikan produk unggulan dari setiap zona pasar. Dengan cara ini, diharapkan setiap zona memiliki daya tarik yang unik dan mampu menarik pengunjung yang sesuai dengan minat mereka.



Gambar 2 Wujud Video Promosi dari Zona Makanan Siap Saji

Contohnya, zona makanan siap saji yang terkenal dengan sate khas bumbu Madura, maka zona tersebut bisa dipromosikan secara intensif. Hal ini akan menarik pengunjung yang menyukai sate dan ingin mencoba rasa khas Madura.

Dengan menerapkan solusi tersebut, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung secara keseluruhan. Setiap zona akan memiliki daya tarik yang lebih spesifik, sehingga pengunjung akan lebih mudah menemukan apa yang mereka cari dan merasa puas dengan kunjungan mereka ke pasar. Melalui promosi yang tepat terhadap produk unggulan setiap zona, pasar tradisional dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya tariknya. Strategi ini tidak hanya akan menguntungkan para pedagang, tetapi juga akan memberikan manfaat bagi pengunjung yang akan mendapatkan lebih banyak pilihan produk dan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi i
Pasar nambangan dikenal sebagai pasar revitalisasi modern yang dirancang untuk memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar keamanan pangan dengan didukung peningkatan fasilitas dan kenyamanan bagi pengunjung.	Menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens	Meskipun tidak ada angka pasti mengenai perubahan jumlah pengunjung setelah penggunaan Instagram, strategi pemasaran digital ini berpotensi memberikan dampak positif terhadap kunjungan ke Pasar Nambangan.

Kegiatan selanjutnya adalah evaluasi dari perubahan yang dihasilkan. Kondisi awal pasar nambangan sebelum adanya kegiatan pengabdian, Pasar Nambangan dikenal sebagai pasar yang telah direvitalisasi. Artinya, pasar ini telah mengalami pembaruan untuk meningkatkan kualitas dan daya.

Kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa langkah penting dalam pengumpulan data dan implementasi metode. Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara terhadap pengelola Pasar Nambangan untuk mengidentifikasi permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan tariknya. Fokus utama dari revitalisasi ini adalah memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar keamanan pangan dan memberikan fasilitas yang lebih nyaman bagi pengunjung. Sedangkan intervensi yang dilakukan adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Ini berarti adanya upaya untuk mempromosikan Pasar Nambangan melalui berbagai media, khususnya media sosial seperti Instagram. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak pengunjung ke pasar.

Meskipun tidak ada data pasti mengenai perubahan jumlah pengunjung setelah penerapan strategi pemasaran digital ini, namun potensi dampak positifnya sangat besar. Dengan menciptakan konten yang menarik, diharapkan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan Pasar Nambangan dan tertarik untuk berkunjung. Sehingga kegiatan pengabdian ini mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Pasar Nambangan melalui strategi pemasaran digital. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, diharapkan Pasar Nambangan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi tujuan belanja yang lebih menarik.

### **KESIMPULAN**

pembuatan konten digital berupa video marketing sebagai solusi promosi untuk meningkatkan daya tarik seluruh zona pasar. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah peningkatan visibilitas pasar, yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan dampak ekonomi positif pada pedagang setempat. Namun, keterbatasan yang ada, yaitu tidak adanya data konkret mengenai peningkatan jumlah pengunjung setelah promosi digital, menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya direkomendasikan untuk melibatkan pengukuran dampak yang lebih sistematis, seperti survei kepuasan pengunjung dan pemantauan jumlah pengunjung pasca-kampanye digital. Untuk pekerjaan di masa depan, cakupan dapat diperluas ke digitalisasi lebih lanjut dari pasar, termasuk pengembangan aplikasi pemesanan online yang terintegrasi dengan sistem promosi media sosial.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Penulis juga berterima kasih kepada pengelola Pasar Nambangan yang telah bekerja sama dengan baik selama proses pengumpulan data dan implementasi kegiatan. Tanpa dukungan dan kerja sama dari seluruh pihak, kegiatan pengabdian ini tidak akan berjalan dengan lancar. Dukungan dari institusi dan mitra pengabdian sangat membantu dalam mencapai tujuan kegiatan dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat sekitar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ana, I. B. P. J., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., Wijaya, G. C., & Adriati, I. G. A. W. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Potensi dan Eksistensi Desa Penatahan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 84–92. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.8002>
- Idrus, M. I., & Nur, M. J. (2016). Peranan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Pada Pasar Pa'baeng-baeng Di Kecamatan Tamalate Kota Makasar). *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2.
- Julius, N. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. *upgraded.id*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kemenkes. (2024). E-Monev Tempat dan Fasilitas Umum. Kemenkes. <https://e-satu.kemkes.go.id/>

- Ketjil, M. I. A., Masinambow, V. A. ., & Sumual, J. I. (2022). Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Bolang Itang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(9), 37–48.
- Melani, A. (2020, Agustus 25). Pemkot Surabaya Bakal Dampingi Pedagang di Pasar Nambangan Bentuk Koperasi. *liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/surabaya/read/4339201/pemkot-surabaya-bakal-dampingi-pedagang-di-pasar-nambangan-bentuk-koperasi?page=3>
- Newsroom, R. J. (2024, Mei 4). Sinergi Pemkot dan BPOM Surabaya Ciptakan Pasar Nambangan Aman dan Berkualitas! *kominfo.jatimprov.go.id*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/sinergi-pemkot-dan-bpom-surabaya-ciptakan-pasar-nambangan-aman-dan-berkualitas>
- Romadhona, N., & Akas Yekti Pulihasih. (2024). Gambaran Kesehatan Lingkungan Pasar Di Wilayah Kabupaten Sidoarjo Tahun 2023. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia (JKMI)*, 1(4), 88–92. <https://doi.org/10.62017/jkmi.v1i4.1665>
- Septiari, E. D., & Sari, N. N. (2018). Persepsi Konsumen Milenial Terhadap Kualitas Layanan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Wilayah D.I. Yogyakarta). *Modus*, 30(1), 1-16. [www.property.kompas.com](http://www.property.kompas.com),
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal ilmiah society*, 2(2), 1–9