

Pengembangan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Pangsa Pasar dan Omset Penjualan

Anuar Sanusi ¹, Anggalia Wibasuri ², Setiyo³, Rinderiyana⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Alamat Jl.
ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, e-mail :
anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id¹

ABSTRACT

This community service program aims to increase the effectiveness of digital marketing for the Sanid Koleksi Tapis Lampung weaving business in Pesawaran through the Instagram platform. The initial step taken was to reactivate the Instagram account that had been inactive for the past two years, as well as improve the appearance of the account by using attractive fonts, colors, and design elements. Three reels content videos were created and uploaded, showing the business location, production process, and service atmosphere at the Sanid Koleksi store. The results of implementing this digital marketing strategy showed a significant increase in reach and interaction with consumers. Instagram insight data shows that reels video content is the most accessed, followed by feed posts and instastory. Evaluation of Instagram follower demographic data shows that followers are dominated by those aged 18-24 years and the majority are women. Based on these results, digital marketing through Instagram has been proven to have a positive contribution to increasing brand awareness and sales potential for Sanid Koleksi Tapis Lampung products.

Keywords — Digital Marketing, Instagram, Tapis Lampung, Sanid Collection, Reels Content, Sales Increase, Community Service

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada usaha tenun Tapis Lampung Sanid Koleksi di Pesawaran melalui platform Instagram. Langkah awal yang dilakukan adalah mengaktifkan kembali akun Instagram yang tidak aktif selama dua tahun terakhir, serta memperbaiki tampilan akun dengan penggunaan font, warna, dan elemen desain yang menarik. Tiga video konten reels dibuat dan diunggah, menampilkan lokasi usaha, proses produksi, serta suasana pelayanan di toko Sanid Koleksi. Hasil dari penerapan strategi pemasaran digital ini menunjukkan peningkatan jangkauan dan interaksi dengan konsumen secara signifikan. Data insight Instagram menunjukkan bahwa konten video reels adalah yang paling banyak diakses, diikuti oleh postingan feed dan instastory. Evaluasi data demografi pengikut Instagram menunjukkan dominasi pengikut berusia 18-24 tahun dan mayoritas perempuan. Berdasarkan hasil ini, pemasaran digital melalui Instagram terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan potensi penjualan produk Tapis Lampung Sanid Koleksi.

Kata Kunci — Pemasaran Digital, Instagram, Tapis Lampung, Sanid Koleksi, Konten Reels, Peningkatan Penjualan, Pengabdian Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha tenun Tapis Lampung Sanid Koleksi di Pesawaran telah beroperasi sejak tahun 2000 (Imaniar & Siahaan, 2021). Hingga saat ini, produk-produk mereka dipasarkan melalui metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pameran, sehingga pasar yang dicapai belum optimal. Diperlukan strategi pemasaran online untuk memperluas jangkauan dan mengenalkan produk mereka lebih luas ((SE. MM. et al., 2024); (Faozen & Angin, 2023); (Aprilya, 2017)). Instagram adalah salah satu platform yang bisa

dimanfaatkan untuk pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah merancang pemasaran digital melalui Instagram dan mempublikasikan hasil konten sebagai media promosi bagi usaha Tapis Lampung Sanid Koleksi milik Kgs. Bahsen Sanid, S. Ag. Target yang diharapkan adalah menghasilkan media promosi online berupa konten Instagram seperti feed, video reels, dan Instagram story untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pemasaran digital produk kain tenun Tapis Lampung, sehingga omzet penjualan meningkat dan keuntungan yang lebih maksimal. Perancangan konten Instagram dilakukan berdasarkan data yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu dari delapan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Usaha Tapis Lampung Sanid Koleksi di Pesawaran, beralamat di Jalan Ki Rangga Wirasantika Wirosentiko, Kelurahan 30 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Pesawaran, Sumatera Selatan, dikenal sebagai salah satu pengrajin Tapis Lampung dan tekstil yang memiliki nilai seni tinggi. Mereka mempertahankan sejarah dan warisan budaya dalam setiap kain yang diproduksi. Di Sanid Koleksi, pengunjung dapat menyaksikan langsung proses pembuatan kain Tapis Lampung oleh 20 penenun, mulai dari pencucian benang, pewarnaan, penggulungan, pembuatan motif, hingga penenunan. Produk mereka dipasarkan melalui berbagai metode, seperti dari mulut ke mulut, pameran, brosur, butik, dan jasa pesan antar, namun pemasaran online belum diterapkan secara optimal.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, digital marketing menjadi semakin penting bagi pengusaha untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif. Pengusaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki keuntungan besar dalam pemasaran produk atau layanan mereka secara online. Sebaliknya, pengusaha yang tidak beradaptasi dengan perkembangan zaman akan tertinggal dan berisiko mengalami kebangkrutan. Pemanfaatan teknologi saat ini memungkinkan konsumen untuk lebih terhubung dengan dunia digital dan mendapatkan informasi tentang produk dan layanan dengan lebih mudah. Oleh karena itu, pelaku bisnis, termasuk Sanid Koleksi dan Tekstil, harus memahami dan merespons tren ini sebagai strategi pengembangan usaha agar dapat bersaing di pasar yang terus berkembang dan teknologi yang terus berubah.

(Putra et al., 2023) menyatakan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan brand awareness, content marketing (foto dan video), profil keberadaan usaha, dan profit penjualan. Pembuatan konten Instagram yang informatif dapat membantu pelanggan memahami layanan yang ditawarkan, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong penjualan. (Arta Mevia Setiyana Putri & Surya Patria, 2022) menambahkan bahwa perancangan digital marketing menghasilkan prototipe desain feed Instagram sebagai media promosi utama, serta kartu nama dan X-banner sebagai media pendukung. Promosi melalui Instagram dapat dengan cepat meningkatkan kesadaran masyarakat luas, yang merupakan langkah penting dalam pengembangan usaha.

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001), digital marketing menghubungkan bisnis dengan konsumen melalui internet dan teknologi interaktif lainnya, menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Promosi adalah elemen kunci dalam marketing mix yang sangat penting karena keputusan akhir transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Saifudin, 2022). (Baladini et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial telah mengubah perilaku manusia, memungkinkan kegiatan sosial melalui platform digital. Instagram, sebagai salah satu platform jejaring sosial, menyediakan berbagai fitur lengkap untuk berbagi foto dan video (Muljanto Silajadja et al., 2023).

METODE PENGABDIAN

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini dimulai dengan sosialisasi untuk menciptakan hubungan kerjasama yang baik antara tim pelaksana dan mitra. Sosialisasi ini bertujuan untuk mencapai pemahaman yang sama mengenai tantangan pemasaran digital yang dihadapi oleh mitra dalam upaya meningkatkan hasil usaha mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan terjalin komunikasi yang baik dan saling percaya antara kedua belah pihak, yang merupakan dasar penting untuk kerjasama yang sukses.

Selanjutnya, tim pelaksana memberikan penjelasan tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi dalam memasarkan produk dan jasa secara umum. Dalam konteks ini, media sosial dipilih berdasarkan popularitas pengguna, dan aplikasi Instagram menjadi pilihan utama. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas dan berbagai fitur yang mendukung promosi produk secara efektif.

Proses perancangan pemasaran digital dimulai dengan memperbaiki tampilan akun Instagram yang tidak aktif selama dua tahun terakhir. Tim pelaksana mengadakan diskusi dan sesi tanya jawab dengan mitra untuk memastikan adanya komunikasi dua arah. Dalam sesi ini, mitra diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait pemanfaatan pemasaran digital, sehingga rancangan pemasaran yang dihasilkan lebih informatif, mudah dipahami, dan dapat dioperasikan oleh mitra dengan baik.

Untuk mendukung desain konten, tim menggunakan aplikasi Canva. Canva digunakan sebagai alat bantu untuk merancang konten dalam bentuk feed dan flyer yang akan ditampilkan di media sosial Instagram Sanid Koleksi. Aplikasi ini memudahkan tim dalam merancang konten promosi yang menarik dan sesuai dengan tema serta logo Sanid Koleksi. Penggunaan font yang memiliki lisensi gratis juga diperhatikan untuk memastikan kesesuaian dengan identitas merek.

Selain itu, tim juga memanfaatkan aplikasi VlogNow (VN), sebuah perangkat lunak editor video yang mudah digunakan. VN digunakan untuk membuat, mengubah, atau mengedit video secara gratis, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dan promosi untuk Sanid Koleksi Tapis Lampung dan Tekstil Pesawaran. Penggunaan video sebagai konten promosi diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna media sosial dan meningkatkan visibilitas produk.

Langkah terakhir dalam metode ini adalah evaluasi kegiatan untuk menilai keberhasilan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan kegiatan tercapai, serta untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, sehingga dapat memberikan manfaat maksimal bagi mitra dan membantu mereka mencapai target pemasaran yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim pelaksana adalah mengaktifkan kembali akun Instagram Sanid Koleksi, yang sebelumnya tidak aktif selama dua tahun terakhir. Selanjutnya, tim melakukan pembenahan pada font, warna, dan elemen-elemen lainnya,

serta membuat tiga video konten reels Instagram. Video pertama menampilkan lokasi usaha, berbagai jenis produk, dan suasana di Sanid Koleksi. Video kedua memperlihatkan proses produksi penenunan kain Tapis Lampung secara langsung. Video ketiga menampilkan pelayanan dan antusiasme pelanggan di toko Sanid Koleksi. Ketiga video tersebut, beserta Instagram story, diposting untuk memberikan informasi kepada konsumen agar lebih mengenal Sanid Koleksi.

Tim juga mensosialisasikan rancangan pemasaran digital kepada karyawan bagian administrasi pemasaran, agar mereka dapat mengoperasikan akun Instagram dengan baik dan efektif sebagai sarana pemasaran digital untuk Sanid Koleksi. Diharapkan, dengan optimalnya pemasaran digital, omzet penjualan produk Sanid Koleksi akan stabil dan usaha dapat terus berlanjut di masa mendatang.

Berdasarkan data insight Instagram, dalam waktu sekitar satu bulan, akun Sanid Koleksi menjangkau 2.584 pengguna aktif, yang terdiri dari 317 pengikut dan 2.267 bukan pengikut. Dari data tersebut, terlihat bahwa konten video reels paling banyak diakses, diikuti oleh postingan feed, dan konten instastory. Video yang menunjukkan lokasi usaha mencapai 2.261 akun, proses produksi Tapis Lampung menjangkau 408 akun, dan suasana toko menarik 176 akun. Postingan feed tentang lokasi usaha menjangkau 201 akun, sementara konten produk souvenir hanya menjangkau 138 akun. Konten instastory yang paling populer adalah contact person dengan 130 akun, sedangkan konten koleksi produk souvenir hanya 64 akun.

Dari data demografi pengikut Instagram Sanid Koleksi, terlihat bahwa 35,6% pengikut berusia 18-24 tahun dan mayoritas adalah perempuan. Sebanyak 97,9% pengikut berasal dari Indonesia, dengan sebagian besar dari Pesawaran (47,1%), diikuti oleh Jakarta (15,5%), Prabumulih (2%), Gandus (2%), dan Bandung (0,7%).

Hasil dari perancangan digital marketing menunjukkan bahwa akun Instagram Sanid Koleksi berhasil menjangkau pengguna dari berbagai negara dan daerah, terutama di Indonesia. Tim pelaksana memberikan hasil rancangan pemasaran digital kepada Sanid Koleksi untuk membantu mengatasi kendala pemasaran digital yang selama ini dihadapi, terutama terkait pengetahuan dan keahlian karyawan yang rendah. Mitra juga mengajak tim pelaksana untuk melihat lokasi usaha Tapis Lampung Sanid Koleksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pelaksana berhasil mengaktifkan kembali dan memperbaiki akun Instagram Sanid Koleksi, serta menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan pembenahan tampilan akun dan pembuatan konten video reels serta Instagram story, Sanid Koleksi berhasil meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen secara signifikan. Data insight Instagram menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang menjangkau akun Instagram Sanid Koleksi, baik dari pengikut maupun bukan pengikut, dengan video reels sebagai konten yang paling banyak diakses. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Instagram dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan potensi penjualan produk Tapis Lampung Sanid Koleksi.

Saran

1. **Peningkatan Konten Berkualitas:** Untuk terus menarik minat konsumen, Sanid Koleksi sebaiknya rutin mengunggah konten berkualitas tinggi yang informatif dan menarik. Konten yang menampilkan proses produksi, keunikan produk, serta testimoni pelanggan dapat membantu meningkatkan engagement dan minat beli.
2. **Pemanfaatan Platform Digital Lain:** Selain Instagram, Sanid Koleksi bisa mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform digital lain seperti Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau audiens yang lebih beragam.
3. **Pelatihan Karyawan:** Mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan bagian pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola akun media sosial, membuat konten, dan menganalisis data insight. Pelatihan ini akan memastikan bahwa pemasaran digital dilakukan secara profesional dan efektif.
4. **Kolaborasi dengan Influencer:** Sanid Koleksi dapat bekerja sama dengan influencer atau public figure yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek di kalangan audiens yang lebih luas.

5. **Evaluasi dan Penyesuaian Strategi:** Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dan menyesuaikannya berdasarkan feedback dan data insight. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan.

6. **Interaksi dengan Konsumen:** Sanid Koleksi harus aktif berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan fitur lain di Instagram. Interaksi yang baik akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Sanid Koleksi dapat memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam menjangkau pasar dan meningkatkan penjualan produk Tapis Lampung mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Arta Mevia Setiyana Putri, A., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Faozen, F., & Angin, R. (2023). Peningkatan omset penjualan produk kelompok pengusaha mikro kecil Aisyiyah skala rumahan melalui pelatihan pengemasan produk dan promosi online/offline. *Abdimas Dewantara*, 6(2), 129–138.
- Imaniar, N. P., & Siahaan, M. (2021). Analisis Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM Tapis Lampung. *Jurnal PUSDANSI*, 1(2), 1–10. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/32>
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>

- Saifudin, W. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Digital Desa Wisata Alassumur. *Jabn*, 3(1), 68–78.
- SE. MM., D. S., UBAIDILLAH, & WAHYUDI, A. L. I. (2024). Berbagai Aspek Dalam Pemasaran Online Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 318–323. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/747>
- Siagian, Y. A. L., & Santoso, S. (2022). Hustler Sebagai Pengembang Bisnis dan Pengerjaan Konten Digital Marketing. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(2), 324–334. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i2.4717>
- Putra, S. J., Nurcandrani, P. S., & ... (2023). Pelatihan Manajemen Sosial Media sebagai wujud peningkatan hubungan penjual-pembeli di era digital marketing untuk UMKM di kabupaten Lombok Utara. *Prosiding Semnaskom ...*, 5(1). <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/semnaskom/article/view/764%0Ahttps://proceeding.unram.ac.id/index.php/semnaskom/article/download/764/622>