

Assistance in Using Instagram to Increase Brand Awareness for Small and Medium-Sized Enterprises in Tuah Madani District of Pekanbaru City

Pendampingan Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Nurrahmi Hayani^{*1}, Ulfiah Novita²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

^{*}Corresponding author's e-mail: nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, but many businesses in Pekanbaru City are facing marketing challenges, capital constraints, and low information technology skills. The main problem identified is the lack of use of social media such as Instagram as an effective promotional tool to build brand awareness for businesses that are not very popular. This community service activity aims to provide intensive assistance to 15 MSMEs in Tuah Madani District in managing Instagram as a low-cost but effective marketing medium. The implementation method uses the Service-Learning concept, which includes the stages of investigation, preparation, action, and reflection. The results of the community service show that all participants now understand the urgency of digital marketing and are able to practice creating advertising content and Instagram accounts as independent promotional media. Overall, this activity went well and helped increase the competitiveness of MSMEs. However, given the limited creative abilities of business owners, ongoing socialization and assistance are needed in the future.

Keywords: MSMEs, Instagram, Brand Awareness, Assistance, Pekanbaru.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital bagi perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha di Kota Pekanbaru menghadapi kendala pemasaran, keterbatasan modal, serta rendahnya keterampilan teknologi informasi. Masalah utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) bagi usaha yang sepi peminat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan intensif bagi 15 UMKM di Kecamatan Tuah Madani dalam mengelola Instagram sebagai media pemasaran berbiaya rendah namun efektif. Metode pelaksanaan menggunakan konsep Service Learning yang mencakup tahapan investigasi, persiapan, tindakan, dan refleksi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa seluruh peserta kini telah memahami urgensi pemasaran digital dan mampu mempraktikkan pembuatan konten iklan serta akun Instagram sebagai media promosi mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan dengan baik dan membantu meningkatkan daya saing UMKM. Namun, mengingat kemampuan kreatif pemilik usaha yang masih terbatas, diperlukan sosialisasi dan pendampingan berkelanjutan di masa mendatang.

Kata Kunci: UMKM, Instagram, Brand Awareness, Pendampingan, Pekanbaru.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan jumlah yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik

Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. (Kadin.id 2024)

Tabel 1. Data UMKM

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM di Indonesia mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

Tak jauh berbeda dengan UMKM lain yang ada di Indonesia, UMKM yang ada di Pekanbaru juga terdampak pandemi dan mengalami kendala penurunan omzet penjualan. Namun Alhamdulillah setelah covid-19 dinyatakan berakhir maka UMKM kembali memiliki peluang yang besar untuk melanjutkan usaha dan mendapatkan banyak laba. Meskipun demikian, berdasarkan pra survey yang dilakukan pada pertengahan tahun 2023, penulis menemukan bahwa sebagian utama kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah produk yang tidak inovatif dan kompetitif, lokasi yang tidak tepat, rendahnya pengetahuan bisnis khususnya pemasaran, pembiayaan dan lainnya sehingga tak jarang banyak ditemui UMKM yang tidak dapat bertahan lama karena tidak dapat menyelesaikan kendala kendala yang dialaminya.

Usaha untuk meningkatkan daya saing UMKM senantiasa dilakukan baik di tingkat perkotaan maupun desa. Riau yang merupakan peringkat ke -12 provinsi (Kadin.id, 2024) yang memiliki jumlah UMKM terbanyak tentu saja terus melakukan berbagai upaya demi pertumbuhan dan perbaikan kinerja UMKM di wilayahnya. Hal ini pun disadari penuh oleh pemerintah kota Pekanbaru bahwa pemberdayaan UMKM menjadi salah satu solusi dalam mengembangkan roda ekonomi, terutama untuk mengatasi persoalan kemiskinan, pengangguran, dan kesejangan sosial. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pekanbaru mencatat ada 26 ribu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Pekanbaru.

Data tersebut terhitung dari tahun 2019 hingga 2022 (<https://www.pekanbaru.go.id>). Pedagang kaki lima di pinggir jalan, home industry hingga produsen yang cukup besar seperti bengkel, kuliner, salon, hingga jasa percetakan adalah bebrap contoh bidang usaha yang dijalankan oleh UMKM di Pekanbaru. Pendampingan pada UMKM diperlukan sebagai sarana peningkatan kapasitas bagi para pelaku UMKM terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Selain itu untuk meningkatkan daya saing UMKM dan agar dapat

menguasai pasar, maka UMKM perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran kepada calon konsumennya. Oleh karena itu perlu dicari format yang tepat dalam memberikan pendampingan yang tepat kepada para pelaku UMKM tersebut.

Kesadaran merek atau yang biasa disebut *brand awareness* secara sederhana dapat diartikan sebagai seberapa mudah konsumen dapat mengenali merek atau brand atau identitas dari sebuah produk Perusahaan. Biaya yang sangat mahal telah digelontorkan oleh perusahaan setiap tahunnya untuk memperkenalkan merek dan memperkuat merek produk mereka di pasar. Apel dengan gigitan ikonik untuk menandakan Apple yang bisa membuat konsumen seketika kenal dengan produk tersebut (<https://sis.binus.ac.id/2023>).

Kesadaran merek diawali prosesnya dengan menciptakan nama merek yang mudah diingat. Penciptaan nama dan gambar yang menarik perhatian sangat membantu orang untuk mengenali dan mengingat produk kita. Kemudian, carilah cara kreatif agar dapat menjangkau konsumen dengan baik. Pemasaran melalui media sosial atau yang biasa dikenal sebagai *social media marketing* banyak membantu merek yang tak terhitung jumlahnya menjadi merek yang terkenal dalam waktu singkat. Selain itu, publisitas dan liputan media juga dapat menjadi pilihan strategi untuk memperluas merek ke lebih banyak pelanggan potensial. Memanfaatkan kekuatan kemitraan yang merupakan dua atau lebih merek yang bekerja sama untuk menjangkau lebih banyak orang juga bisa digunakan sebagai Upaya membangun kesadaran merek. Konsumen yang mengetahui salah satu merek lebih cenderung melihat merek lain yang bersama-sama dengannya.

Dari survey awal yang dilakukan, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) bahwa kendala yang sering mereka dihadapi terutama berkaitan dengan pemasaran produk hasil usahanya yang dirasa semakin meningkat, baik dari segi jumlah pesaing maupun lainnya. UMKM ini sebenarnya sangat berharap produk usahanya dapat dikenali dengan mudah dan diminati oleh masyarakat sehingga usaha mereka dapat tetap bertahan dan berkembang. Selanjutnya dituturkan oleh beberapa pelaku UMKM lainnya bahwa mereka membutuhkan sebuah sarana untuk mempromosikan produk hasil usahanya namun tidak memiliki dana yang mencukupi. Sehingga para pelaku usaha ini hanya melakukan usaha promosi sekadarnya sesuai dengan kemampuan keuangan mereka saja.

Cara peningkatan terhadap UMKM antara lain dengan melakukan pemasaran produknya melalui teknologi informasi (Anggraeni, R. M. (2018)). Dalam kegiatan pemasaran produk, kemampuan menggunakan teknologi informasi sangat penting dan signifikan. Selain hal tersebut survey yang dilakukan pada beberapa UMKM di Pekanbaru, menemukan tidak banyak yang memiliki dan aktif menggunakan pemasaran online khususnya Instagram sebagai alat promosinya. Bahkan tidak memiliki akun khusus untuk produk usahanya. Penyebab utamanya adalah biaya dan keterampilan teknologi informasi yang masih minim. Padahal *social media marketing* tersebut dapat digunakan untuk menambah *brand awareness* konsumen terhadap produk yang dijual para pelaku UMKM tersebut.

Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang ini adalah Instagram. Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”,

Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata Telegram, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain yang merupakan sesama pengguna telegram. Maka Instagram dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan” dan “telegram” (Putri, 2013).

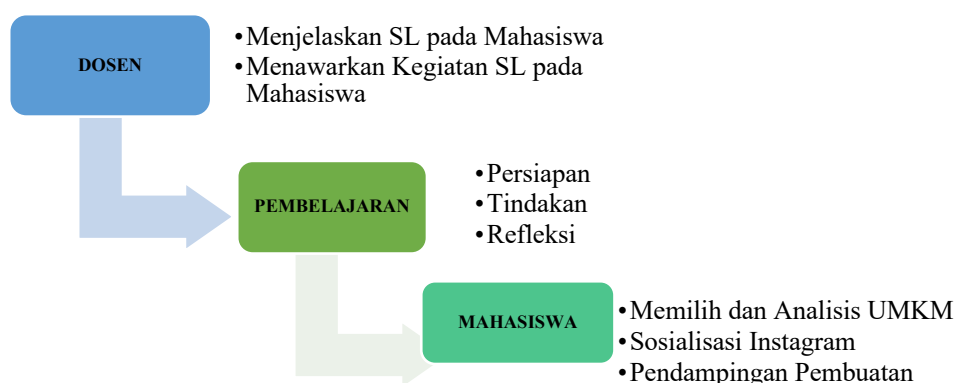
Media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk adalah Instagram. Kita bisa sharing foto, video dan lainnya melalui Instagram meskipun bukan akun bisnis. Dua jenis konten ini akan menarik orang untuk melakukan tindakan *like*, *comment* dan *share*. Daya tarik fitur Instagram ini ditanggapi apik oleh penggunanya untuk dijadikan salah satu media pemasaran produk dan jasa mereka. Mulai dari produsen dengan brand terkenal bahkan sampai pada industri kecil rumahan atau usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan tersebut, maka kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM sepi peminat melalui penggunaan Instagram sebagai salah satu promosi pemasaran. Menciptakan *brand awareness* merupakan langkah strategis untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru maupun mengingatkannya kepada konsumen lama. Sebab promosi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha.

Fokus pendampingan pada UMKM ini lebih kepada penggunaan dan pengelolaan Instagram sebagai salah satu *social media marketing* yang memiliki biaya rendah namun daya hasil yang cukup efektif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurgiyantoro yang menyatakan promosi melalui media sosial (medsos) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jaringan dalam media sosial ini menjadi bentuk baru komunikasi intensif antara “*consumer to consumer (C to C)*” dan “*business to consumer (B to C)*” yang memiliki berdampak besar terhadap pemasaran.

METODE

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah melibatkan sekitar 15 UMKM yang berada di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Jenis usaha UMKM ini bervariasi mulai dari pedagang pasar, pedagang angkringan, kafe, toko kelontong, jasa serta industri makanan dan minuman. Metode pelaksanaan kegiatan PKM mengadopsi konsep *Service Learning*. Berdasarkan buku Metodologi Pengabdian Masyarakat yang diterbitkan oleh Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementretian Agama R1 2022, *Service Learning* adalah salah satu metode pembelajaran yang memberikan penekanan pada aspek praktis dengan mengacu pada konsep *experiential learning* yaitu penerapan pengetahuan di tengah tengah masyarakat atau komunitas dan menjadi solusi terhadap persoalan persoalan yang dihadapi oleh masyarakat atau komunitas, sehingga mampu menerapkan secara nyata peran mahasiswa dan kampus dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian melalui Service-Learning Methods

Pertama, dosen menjelaskan terkait kegiatan *service learning*, yaitu dalam rangka mengembangkan kemampuan mahasiswa khususnya untuk lebih memahami mata kuliah Pemasaran Jasa Kedua, dosen menawarkan mahasiswa semester enam pada mata kuliah Pemasaran Jasa untuk mengikuti kegiatan *service learning*. *Ketiga*, adalah tahap investigasi. Pada tahap ini mahasiswa melakukan analisis internal dan eksternal pada UMKM yang dipilih. *Keempat*, Memberikan edukasi tentang manfaat dan urgensi menggunakan instagram sebagai salah satu strategi menarik konsumen. *Kelima*, memberikan pendampingan pembuatan Instagram sebagai media promosi penjualan UMKM yg telah dipilih.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan konsep *service learning* yang mengikuti tahapan Kaye (2014) yaitu tahap: (1) investigasi; (2) persiapan; (3) tindakan; dan (4) refleksi.

Standar keberhasilan kegiatan ini diukur dengan *pertama*, Keterlibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan pendampingan ini yang dibuktikan dengan progress report mingguan dan laporan akhir kegiatan. *Kedua*, Sejumlah 15 UMKM yang didampingi telah memahami dan menggunakan instagram sebagai salah satu media promosi penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM di kota Pekanbaru ini mulai dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2024 melalui beberapa tahap yaitu:

Pada Tahap Pertama

Merupakan sosialisasi, diawali dengan pra survey dan wawancara bersama pemilik usaha UMKM. Dalam kegiatan ini terjadi diskusi antara penulis dengan pemilik usaha dimana pemilik usaha memiliki beragam kendala seperti kurangnya pengetahuan bisnis, permodalan, Sumberdaya Manusia, Manajemen dan lainnya. Diungkapkan oleh beberapa pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) bahwa kendala yang sering mereka dihadapi terutama berkaitan dengan pemasaran produk hasil usahanya. Mereka membutuhkan sebuah sarana untuk mempromosikan produk hasil usahanya namun tidak memiliki dana yang mencukupi. Sehingga para pelaku usaha ini hanya melakukan usaha promosi sekadarnya sesuai dengan kemampuan keuangan mereka saja.

Dari kendala yang disampaikan penulis memberikan solusi sekaligus melaksanakan sosialisasi mengenai pentingnya menggunakan instagram yang tepat sekaligus menawarkan bantuan untuk membuat konten iklan atau postingan yang sesuai. Setelah dilakukan sosialisasi tersebut bersama pemilik usaha, terdapat sekitar 15 pemilik usaha yang berminat dan tertarik untuk mendaftar didampingi dalam penggunaan Instagram ini.

Tahap Kedua

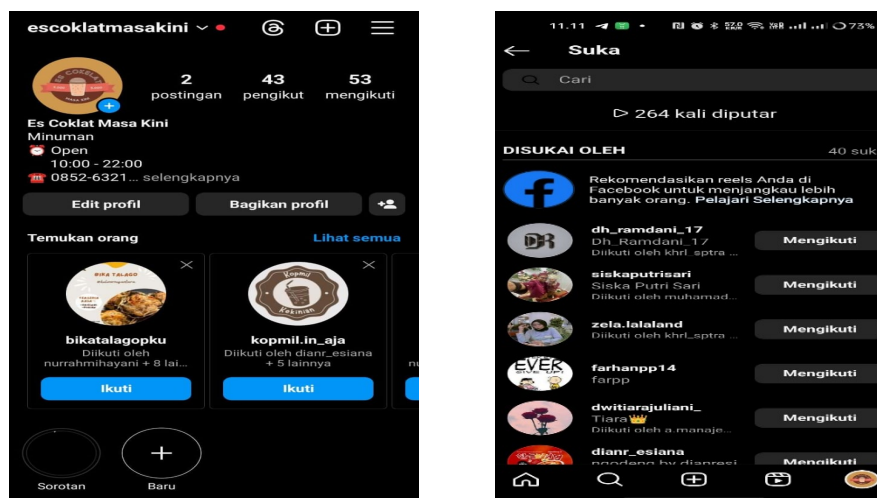
Tahap kedua merupakan pendampingan penggunaan Instagram bersama pemilik usaha. Berikut daftar 15 UMKM yang dilibatkan dalam kegiatan pendampingan tersebut.

Tabel 2. Daftar UMKM yang Menjadi Mitra Pendampingan

NO	NAMA UMKM	ALAMAT
1	Bika Talago	Jl. HR. Soebrantas No. 195, Sidomulyo Bar., Kec Tampan, Pekanbaru, Riau, tepat didepan Vanhollano Pekanbaru
2	Sutan Fruits	Jl. Suka Karya didepan Majlis Al-Ma'ruf
3	Martabak Crispy Ocu	Jl. Merpati Sakti di depan café Putri Tanjung
4	Mpek-mpek Palembang	Jl. HR. Soebrantas
5	Sioba Pakjaja	Jl. HR. Soebrantas Seberang Villa Pesona, Tuah Madani, Tampan, Pekanbaru
6	Kopmil Qto	Jl. HR. Soebrantas Depan Aulia Hospital
7	Heri Bengkel Shockbreaker	Jln. Kubang Raya Km.1, Tuah Madani, Tampan, Pekanbaru
8	Penjahit Cahaya	Jl. Garuda Sakti No.km1, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
9	Warung Risol	Jl. Merpati
10	Laundry Pelangi	Jl. Swakarya No.Kelurahan, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
11	Tahu dan Cireng Crispy Maharani	Jl Sukakarya didepan alfamart
12	Roti Bakar Bandung	Jl. Hr. Soebrantas, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru
13	Ngodeng	Jl. Soebrantas (di depan Alda Food Court atau sebelah jl. Taman karya)
14	Es Coklat Masa Kini	Jl. Suka Karya, Di Samping Jl. Kalo Konta
15	Salad Buahsarjana	Jl.Buluh Cina (Garuda Sakti)



Gambar 2. Salah Satu Konten Foto di Instagram



Gambar 3. Salah Satu Konten Video di Instagram



Gambar 4. Foto Logo, Promosi, dan Price List Produk



Gambar 5. Peserta Pengabdian Masyarakat

Tindakan Evaluasi

Dari kendala yang disampaikan pengabdian memberikan solusi sekaligus melaksanakan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman dan ketidakmampuan pemilik usaha. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan tersebut bersama pemilik usaha, terdapat 15 pemilik usaha yang berminat dan tertarik untuk didampingi dalam penggunaan Instagram.

PENUTUP

Dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Pendampingan pemasaran melalui media iklan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan sesuai harapan yang ingin dicapai tim pengabdian. Begitu juga pelaku usaha UMKM yang dapat langsung memiliki media iklan dan bisa menggunakannya untuk mengatasi persoalan yang dihadapi. Adapun saran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema ini adalah masih rendahnya kemampuan pemilik usaha UMKM dalam pembuatan media iklan. Oleh karena itu, untuk dapat memperluas dan meningkatkan minat masyarakat dalam pembuatan media iklan, maka perlu adanya sosialisasi dan pendampingan lebih luas agar lebih banyak pemilik UMKM yang mendapatkan informasi mengenai pentingnya periklanan, dan manfaatnya bagi usaha UMKM.

REFERENSI

- Anggraeni, R. M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Pada Pelatihan Go Online UMKM Se-Kecamatan Patuk, Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kaye, C. B. (2014). *The Complete Guide to Service Learning; Prove, Pratical. Ways to Engage Student in Civic Responsibility, Academic Curriculum*
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid Kesatu dan Kedua, PT. Prenhalindo, Jakarta.

- Ma'rifah, H. N., Azizah, R. A. N. ., Jordi, M. R., Amrullah, M. B. N., Ichsan, M. N. ., Yunanto, I. F. ., Dermawan, R. B., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.377>.
- Mursito, H. (2020). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Ukm (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>.
- Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing UMKM Di Kelurahan Keputih. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.31599/mr42wc58>.
- Pertiwi, W. N. B. ., Aini, G. N. ., Priwisastra, K., & Audy, N. (2023). Pendampingan Pengelolaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Ukm Gipang Ike-Ke Cilegon. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(2), 100–107. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i2.115>.
- Putri, E. (2013). Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Skripsi.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara.
- <https://www.pekanbaru.go.id>
- <https://revou.co/kosakata/brand-awareness>
- <https://sis.binus.ac.id/2023>