

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Chocolate Banana

Alfrio Balthon Paron Penana¹, Allesandro Rendy Lima², Christian Elie Djuang Asa Taek³, Maria Sesilia Lapan Kabelen⁴, Reinhard Lado Dju⁵, Yulianti Paula Bria^{6,*}

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandira
Jl. San Juan No. 1, Penfui Timur 85361
*yulianti.bria@unwira.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Chocolate Banana, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Instagram menawarkan platform visual yang potensial untuk pemasaran produk. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan Instagram secara optimal, dengan konten yang kurang menarik dan jumlah pengikut yang terbatas. Metodologi yang diterapkan meliputi tiga tahap utama: *Focus Group Discussion* untuk menggali masalah dan potensi solusi; pelatihan intensif mengenai penggunaan Canva untuk desain konten promosi; dan evaluasi serta pendampingan pasca-pelatihan. Pelatihan ini difokuskan pada desain konten promosi yang menarik, pembuatan visual yang efektif, dan pengelolaan konten media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut Instagram, dari 51 menjadi 2.216 orang setelah penerapan strategi konten yang diperbaharui. Selain itu, wawancara dengan mitra UMKM mengungkapkan adanya peningkatan pemesanan dan pendapatan sebagai dampak dari peningkatan jumlah pengikut. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa pelatihan menggunakan Canva secara efektif meningkatkan visibilitas produk dan kinerja penjualan UMKM melalui pemanfaatan Instagram yang lebih optimal.

Kata kunci: Instagram; media sosial; penjualan; Chocolate Banana

ABSTRACT

This community service activity aims to utilize Instagram social media to increase sales of the Chocolate Banana MSME products, located at Jl. El Tari II, RT 43/RW 13, Fatululi Subdistrict, Oebobo District, Kupang City, East Nusa Tenggara. Instagram offers a promising visual platform for product marketing. However, this MSME faces challenges in optimizing Instagram, with less engaging content and a limited number of followers. The methodology applied includes three main stages: Focus Group Discussions to explore issues and potential solutions; intensive training on using Canva for designing promotional content; and evaluation and mentoring post-training. The training focused on creating attractive promotional content, effective visual creation, and managing social media content. The evaluation results showed a significant increase in the number of Instagram followers, from 51 to 2,216 after the implementation of the updated content strategy. Additionally, interviews with the MSME partners revealed an increase in orders and revenue as a result of the rise in followers. The conclusion of this study confirms that Canva training effectively enhanced product visibility and sales performance through more optimal Instagram usage.

Keywords: Instagram; social media; sale; Chocolate Banana

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran dan promosi bisnis (Admelia et al., 2022; Subowo et al., 2022). Salah satu platform media sosial yang paling populer dan memiliki dampak signifikan dalam dunia bisnis adalah Instagram (Hidayah et al., 2023; Tonra et al., 2023). Dengan fitur-fitur yang mendukung visualisasi produk, seperti foto dan video, Instagram memungkinkan para pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas (Dwiyanaputra et al., 2021; Sara et al., 2023).

UMKM 'Chocolate Banana', sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan Pisang Susu Coklat (Pisuke), yang berlokasi di Jl. El Tari II, RT 43/RW 13, Kelurahan Fatululi, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, telah menyadari pentingnya kehadiran di media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Mulyawati et al., 2022; Nurhayati et al., 2022). Namun, meskipun sudah memiliki akun Instagram, UMKM ini belum memanfaatkan platform tersebut secara efektif (Pambudi et al., 2023; Pulungan et al., 2022). Konten yang ada masih kurang menarik dan jumlah pengikut (*followers*) masih terbatas (Hakeu et al., 2023; Suhery et al., 2020).

Untuk mengatasi masalah ini, tim pelaksana kami berinisiatif untuk membantu UMKM 'Chocolate Banana' dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai alat promosi (Suharmawan, 2023; Resmini et al., 2021). Upaya yang dilakukan meliputi pembuatan konten-konten menarik menggunakan Canva dan pembuatan video-video promosi yang kreatif (Annafi Franz et al., 2023; Purba et al., 2020). Selain itu, tim juga berfokus pada peningkatan jumlah pengikut di Instagram agar jangkauan promosi semakin luas (Kim & Ko, 2022; White, 2021).

Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Pisang Susu Coklat (Pisuke) melalui media sosial, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan (Kapoor et al., 2020; Arora, 2021). Dengan strategi konten yang lebih menarik dan interaktif, serta peningkatan jumlah pengikut, diharapkan UMKM 'Chocolate Banana' dapat memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal untuk perkembangan bisnis mereka

(Nguyen et al., 2021; Walker & Johnson, 2019).

UMKM 'Chocolate Banana' menghadapi tantangan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk promosi produk Pisang Susu Coklat (Pisuke). Kendala utamanya adalah kurangnya pengetahuan dalam membuat konten menarik dan strategi promosi efektif, sehingga akun Instagram mereka belum optimal dengan konten kurang menarik dan jumlah pengikut yang terbatas.

Untuk mengatasi masalah ini, ditawarkan beberapa solusi yaitu:

1. Pembuatan Konten Menarik Menggunakan Canva: Melatih pembuatan konten visual yang menarik dan profesional.
2. Pembuatan Video Promosi Kreatif: Mengajarkan cara membuat video promosi menarik untuk Instagram.
3. Strategi Peningkatan Jumlah Pengikut (Followers): Mempelajari strategi efektif untuk meningkatkan jumlah pengikut.
4. Pemanfaatan Fitur-Fitur Instagram: Melatih cara memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan mulai tanggal 22 Juli 2024 hingga 1 Agustus 2024. Kegiatan pengabdian secara umum terdiri dari empat tahapan sebagai berikut:

Tahap persiapan

Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan survei awal ke mitra UMKM Chocolate Banana dan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dihadiri oleh tim pelaksana, dan pemilik dan anggota dari mitra UMKM Chocolate Banana untuk memperoleh permasalahan dari mitra. Selain itu FGD awal juga dilakukan untuk mengurus administrasi kerja sama antara mitra dengan dan tim pelaksana.

Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan secara garis besar berfokus pada pelatihan penggunaan Canva untuk melakukan promosi pada media sosial Instagram.

Tahap evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum melakukan pelatihan dan sesudah pelatihan dan penerapan hasil pelatihan pada Instagram. Evaluasi diukur dengan melihat apakah ada peningkatan jumlah pengikut Instagram setelah penerapan promosi menggunakan Canva. Keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang diimplementasikan juga diukur dengan melakukan wawancara dengan mitra untuk mengetahui kepuasan dari mitra.

Tahap pelaporan dan publikasi hasil kegiatan pengabdian

Tahapan ini meliputi pelaporan laporan akhir kegiatan. Laporan akhir berisi hasil kegiatan selama satu bulan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan pengabdian juga menghasilkan artikel yang akan dipublikasikan di jurnal nasional.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan secara langsung dengan mitra UMKM Chocolate Banana. Tim pelaksana berinteraksi langsung dengan pemilik dan staf UMKM untuk menggali permasalahan utama dalam promosi dan mencari potensi solusi. Pada tahap ini, dilakukan juga penilaian terhadap ketersediaan alat dan sumber daya yang diperlukan untuk pelatihan. Wawancara tim pelaksana dan mitra Chocolate Banana dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Tim pelaksana mewawancarai mitra Chocolate Banana

Pelatihan

Pelatihan difokuskan pada penggunaan Canva untuk promosi. Tim mengajari peserta cara menggunakan Canva untuk membuat desain-desain menarik yang dapat digunakan dalam materi promosi. Peserta belajar menyusun gambar, teks, dan elemen grafis untuk mempromosikan produk di media sosial. Selain itu, pelatihan mencakup teknik penjadwalan dan pengelolaan konten sehingga peserta dapat mengatur dan menjadwalkan konten dengan efektif di berbagai platform media sosial. Proses pelatihan ini diikuti oleh tiga orang peserta dari mitra dari Chocolate Banana. Proses pemberian pelatihan penggunaan canva oleh tim kepada mitra dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Tim Mengajari mitra penggunaan Canva dan menjelaskan proses penjadwalan Konten yang efektif dimedia sosial

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data dari media sosial dan melakukan wawancara dengan mitra. Setelah pelatihan, terdapat peningkatan jumlah pengikut Instagram UMKM Chocolate Banana secara signifikan, dari 51 menjadi 2.216 orang. Peningkatan ini terjadi berkat konten yang lebih menarik dan strategi promosi yang diterapkan melalui

Canva. Selain itu, hasil wawancara dengan mitra menunjukkan adanya peningkatan dalam pemesanan dan pendapatan setelah jumlah pengikut Instagram meningkat. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil dalam meningkatkan visibilitas dan dampak promosi UMKM Chocolate Banana. Peningkatan jumlah pengikut Chocolate Banana sebelum dan sesudah pelatihan penggunaan canva untuk desain konten promosi dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Perbandingan jumlah pengikut Instagram Chocolate Banana sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi Canva sebagai media desain prosuk promosi

Pelatihan penggunaan Canva untuk promosi menghasilkan dampak signifikan bagi UMKM Chocolate Banana. Sebelum pelatihan, akun Instagram Chocolate Banana memiliki 51 pengikut; setelah pelatihan, jumlahnya melonjak menjadi 2.216. Pelatihan ini mengajarkan desain konten yang menarik, penyusunan gambar dan teks, serta penjadwalan konten di media sosial. Hasilnya, konten promosi yang lebih menarik menarik perhatian lebih banyak audiens. Menurut wawancara dengan mitra, peningkatan jumlah pengikut berkontribusi pada lonjakan pemesanan dan pendapatan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang lebih efektif melalui Canva tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga berdampak positif pada kinerja penjualan UMKM.

4. KESIMPULAN

Pelatihan promosi menggunakan Canva secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi UMKM Chocolate Banana. Dengan melatih peserta dalam membuat desain konten yang menarik dan pengelolaan konten media sosial, terjadi lonjakan drastis dalam jumlah

pengikut Instagram, dari 51 menjadi 2.216. Peningkatan ini berdampak positif pada pemesanan dan pendapatan UMKM, sebagaimana dilaporkan oleh mitra. Kesimpulannya, penerapan strategi promosi yang efisien melalui Canva terbukti memperkuat visibilitas dan kinerja penjualan UMKM, menegaskan pentingnya pelatihan digital yang berkualitas untuk pengembangan usaha kecil.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra Chocolate Banana atas kerjasamanya dan dukungannya dalam pelaksanaan pelatihan promosi ini. Terima kasih telah menyediakan kesempatan untuk bekerja bersama dan berbagi pengalaman serta informasi yang sangat berharga. Keberhasilan program ini tidak lepas dari partisipasi aktif dan komitmen mitra dalam mengimplementasikan strategi promosi yang telah diajarkan. Kami berharap kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa depan. Terima kasih atas kepercayaan dan kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Admelia, M., Farhana, N., Agustiana, S. S., Fitri, A. I., & Nurmalia, L. (2022). Efektifitas penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan modul pembelajaran interaktif Hypercontent di Sekolah Dasar Al Ikhwan. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 177. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i2.1087>
- Annafi Franz, Maria, E., Suswanto, Yulianto, Budi Rachmadani, Junirianto, E., Asep Nurhuda, Khamidah, I. M., Ramadhani, S., Muslimin, Husmul Beze, Andrea, R., Karim, S., Emil Riza Putra, Ramadhani, F., Satria, B., & Imron. (2023). Pelatihan Penerapan Artificial Intelligence (AI) untuk Menunjang Aktifitas Pembelajaran pada Sekolah Dasar Daarul Hijrah Al-Amin Samarinda. *JLP: Jurnal Lentera Pengabdian*, 01(04), 405–413.
- Brown, C., & Liu, J. (2020). Social media marketing: Theory and practice. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 789-805.
- Choi, J., Lee, H., & Kim, H. (2020). The impact of visual content on Instagram

- engagement. *Journal of Digital Marketing*, 6(2), 45-59.
- Dwiyanaputra, R., Wijaya, I. G. P. S., Bimantoro, F., Satya Nugraha, G., & Aranta, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Zoom Untuk Proses Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi COVID-19 di SD Negeri 10 Cakranegara. *JBegaTI*, 2(1), 62-69. <http://begawe.unram.ac.id/index.php/JBTI/>
- Hakeu, F., Pakaya, I. I., Djahuno, R., Zakarina, U., & Tangkudung, M. (2023). Workshop Media Pembelajaran Digital Bagi Guru Dengan Teknologi AI (Artificial Intelligence). *MOHUYULA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1-14.
- Hidayah, R. T., Iskamto, D., & Putri, R. K. (2023). Pelatihan Pembuatan Bahan Ajar Dengan Canva dan Kahoot! Pada MTs Qirotussab'ah Kudang Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 83-89.
- Harris, T. (2023). Effective use of Instagram for small businesses. *International Journal of Business Studies*, 10(1), 123-135.
- Kim, J., & Ko, E. (2022). The influence of Instagram marketing on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 567-584.
- Mulyawati, I., Arini, N. W., & Polina, L. (2022). Pelatihan Media Pembelajaran Canva Dan Padlet Bagi Guru SD di SDN Pulogebang 09 Pagi. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6, 170-174.
- Nguyen, T., Lee, K., & Wu, J. (2021). Enhancing business growth through social media. *Journal of Digital Business*, 9(2), 215-230.
- Nurhayati, N., Vianty, M., Nisphi, M. L., & Sari, D. E. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Desain dan Produksi Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Canva for Education bagi Guru Bahasa di Kota Palembang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 171-180. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8340>
- Pambudi, A. Y., Syafii, I., Kartikasari, D. W., Yarkhasy, A., Bulqiyah, H., Prayogo, L. M., Widodo, M., Apriono, D., Sukisno, Syahrial, M. F., Supriatna, U., & Zaki, A. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi AI dalam Pembuatan PTK bagi Guru SDN Karangasem Kecamatan Jenu. *Seminar Nasional Paedagoria*, 3, 1-8.
- Patel, R., & Desai, R. (2022). Challenges in using social media for small businesses. *Journal of Marketing Management*, 11(4), 399-410.
- Pulungan, A. F., Harumy, T. H. F., Manik, Y. F., Ginting, D. S. B., Purnamasari, F., Selvida, D., Nababan, A. M., Nasution, U. R. P., & Nuzuliaty. (2022). Pembuatan Media Pembelajaran Interaktif Canva Bersama Guru Yayasan Harum Sentosa sebagai Upaya Meningkatkan Minat Belajar Siswa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 2(2), 483-488. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.372>
- Resmini, S., Satriani, I., & Rafi, M. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembuatan Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Abdimas Siliwangi*, 4(2), 335-343. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22460/as.v4i2p%25p.6859>
- Sara, K., Mude, A., Togo, R., Sala, E. E., & Radja, M. (2023). Pelatihan Penggunaan Microsoft Excel Bagi Guru-Guru SDK Bokogo Dalam Mengolah Nilai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2911-2914.
- Subowo, E., Dhiyaulhaq, N., & Wahyu, I. (2022). Pelatihan Artificial Intelligence untuk Tenaga Pendidik dan Guru Sekolah Dasar Muhammadiyah (Online Thematic Academy Kominfo RI). *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(3), 247-254. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v3i3.296>
- Suharmawan, W. (2023). Pemanfaatan ChatGPT Dalam Dunia Pendidikan. *Education Journal: Journal Educational Research and Development*, 7(2), 158-166. <https://doi.org/10.31537/ej.v7i2.1248>
- Suhery, S., Putra, T. J., & Jasmalinda, J. (2020). Sosialisasi Penggunaan Aplikasi Zoom Meeting dan Google Classroom Pada Guru di SDN 17 Mata Air Padang

- Selatan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 129–132.
<https://doi.org/10.47492/jip.v1i3.90>
- Tan, Y., & Lee, C. (2021). Strategies for increasing Instagram followers. *Journal of Social Media Studies*, 5(1), 99-115.
- Tonra, W. S., Angkotasari, N., Sari, D. P., & Ikhsan, M. (2023). Menjadi Guru Kreatif melalui Aplikasi Canva. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 126–133.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.7152>
- Walker, S., & Johnson, M. (2019). Leveraging social media for business growth. *Journal of Business and Marketing*, 15(2), 300-315.
- White, A. (2021). Engaging consumers through Instagram marketing. *Journal of Digital Advertising*, 7(4), 512-525.