



OPTIMALISASI INSTAGRAM ADS UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI UMKM MELALUI KONTEN KREATIF

**Dewo Adji Suryo Kusumo¹, Muchammad Ridho Alfarizy², Ananda Tri
Bagus Herwanto³, M. Alfian Ramadhani⁴**
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ^{1,2,3,4}
Email: dewoaji50@gmail.com

ABSTRACT

Social media has undergone significant development since its introduction in the early 2000s. Today, social media has become an integral part of many people's daily lives, one of which is Instagram. Instagram is a social media platform founded in 2010 by Kevin Systrom. The platform continues to grow and has become one of the most popular social networks in the world. Instagram provides photo and video sharing services, which are highly relevant for digital promotion purposes, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). With the increasing number of users, in 2017 Instagram released a paid advertising feature called Instagram Ads, which helps businesses promote their products more effectively. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach on the Semangkuk Kenyang MSME. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data was obtained through direct observation during the digital marketing process. Meanwhile, secondary data was obtained from relevant supporting documents and literature. The results of the study show that the use of Instagram Ads accompanied by creative, innovative, and high-quality visual content can enhance MSME promotion. The consistency of the content theme, balanced with high-resolution images and videos, successfully attracted consumers' attention. Based on Instagram insights data, there was an increase in profile visitors of more than 50% compared to before. This indicates that creative content strategies and the use of Instagram Ads have proven effective in increasing the visibility and success opportunities of Semangkuk Kenyang MSMEs in the digital era.

Keywords : *Instagram, Advertising, MSMEs, Promotion, Creative Content*

ABSTRAK

Media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak diperkenalkan di awal 2000 -an. Saat ini media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari – hari banyak orang, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Platform ini terus berkembang dan menjadi salah satu jejaring sosial terpopuler di dunia. Instagram menyediakan layanan berbagi foto dan video, yang sangat relevan untuk keperluan promosi digital, terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan meningkatnya jumlah pengguna, pada tahun 2017 Instagram merilis fitur iklan berbayar bernama Instagram Ads, yang membantu para pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Semangkuk Kenyang. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung selama proses pemasaran digital berlangsung. Sementara itu, data sekunder didapat dari dokumen dan literatur pendukung yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Ads yang diiringi dengan konten kreatif, inovatif, serta visual berkualitas mampu meningkatkan promosi UMKM. Konsistensi tema konten yang diimbangi gambar dan video beresolusi tinggi berhasil menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data insight Instagram, terjadi peningkatan jumlah pengunjung profil lebih dari 50% dibandingkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten kreatif dan penggunaan Instagram Ads terbukti ampuh dalam meningkatkan visibilitas serta kesempatan sukses UMKM Semangkuk Kenyang di era digital.

Kata Kunci : *Instagram, Iklan, UMKM, Promosi, Konten Kreatif*

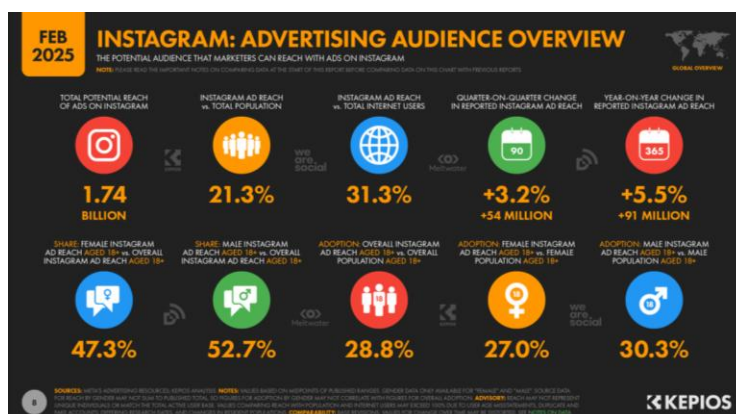
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah hal yang tidak bisa dihindari saat ini, segala sesuatu berlangsung sangat cepat, mulai dari informasi, keuangan, hingga berbagai hal lainnya. Dampak dari digitalisasi sangat beragam dan dirasakan hamper di setiap daerah di Indonesia, terutama saat masa pandemi. Terjadi peningkatan besar dalam digitalisasi di berbagai bidang, (Tahun & Arisandi, 2022). Perkembangan e – commerce di Indonesia mencapai 78%, dan menjadi yang tertinggi di dunia.

Di didunia digital saat ini, internet dan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi antar manusia, tetapi juga sebagai cara untuk berinteraksi dengan orang lain yang menggunakan media sosial (Tiur et al., 2024). Dalam dunia bisnis, media sosial sering digunakan sebagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, media sosial semakin populer sebagai sarana iklan dan promosi. Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk para pengusaha, untuk mengelola kegiatan pemasaran produknya. Salah satu teknologi yang digunakan dalam

pemasaran, khususnya promosi, adalah media sosial. Berbagai konten dibagikan melalui media sosial, menciptakan interaksi sosial yang membentuk komunikasi. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat promosi adalah Instagram.

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer saat ini ini dan terus meningkat popularitasnya di kalangan Masyarakat umum, terutama di kalangan mahasiswa, UMKM, dan lain - lain (Nusantara et al., 2023). Instagram digunakan sebagai media untuk membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Atmoko, 2012:28) dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Berdasarkan data Statista.com, Instagram memiliki dua miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada awal tahun 2025.



Gambar 1. Gambaran umum audiens iklan Instagram

Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten berupa foto dan video yang bisa dilihat oleh semua orang. Fasilitas ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan Instagram di berbagai bidang, salah satunya bisnis. Awalnya dibuat sebagai tempat berbagi foto dengan rekan kerja, Instagram telah berkembang menjadi platform yang lebih luas. Instagram bisa menjadi media bagi wirausaha untuk berbagi dan memonetisasi cerita, kreativitas, dan ide mereka melalui fitur Instagram for Business (Jurnal & Mea, 2024). Bagian ini ditujukan bagi pengguna yang menggunakan Instagram sebagai platform periklanan. Instagram bisa membantu para pengusaha mempromosikan produk yang dijual dengan cara berbagi informasi dan mengiklankan produk agar dilihat banyak orang.

Pada tahun 2017, Instagram meluncurkan fitur baru yang memudahkan para pembisnis untuk beriklan, yaitu fitur Instagram Sponsored. Banyak orang yang mulai memakai fitur ini sebagai alat iklan digital, mirip dengan Facebook Ads. Para pengusaha tertarik menggunakan Instagram Sponsored karena jumlah pengguna Instagram terus meningkat, sehingga menjadi media yang menarik untuk memasarkan produk mereka hal ini disebutkan oleh Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019)

Data yang diterbitkan oleh Meta menunjukkan bahwa di awal tahun 2025,

Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia. DataReportal. (n.d.). Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, hal ini membuat media sosial menjadi potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha. Untuk itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat, khususnya bagi UMKM, agar bisa menggunakan media sosial untuk beriklan dan mempromosikan produk mereka. Media sosial merupakan wadah yang tepat untuk para usaha yang baru mulai, karena masyarakat kini sudah lebih memahami dan menggunakannya secara rutin. Oleh karena itu, berbagai upaya dalam promosi bisa dimulai melalui media sosial.

Langkah pertama bagi para pelaku UMKM adalah memperkenalkan merek brand dan produk yang dimiliki agar dikenal oleh masyarakat (Damaya et al., 2023). Ini menjadi tantangan tersendiri karena memilih media yang tepat untuk memperkenalkan produk sangat penting. Namun, di sisi lain, perkembangan informasi dan teknologi semakin pesat, membuat akses informasi menjadi lebih mudah didapat melalui internet. Perkembangan bisnis pun semakin canggih, didukung oleh teknologi informasi modern, sehingga setiap usaha harus terus mengikuti perkembangan zaman agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu contoh usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi adalah Semangkuk Kenyang, sebuah UMKM rumahan yang berdiri sejak tahun 2020 di Perumtas, Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. Semangkuk Kenyang secara aktif menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk memperkenalkan produk homemade yang segar seperti makanan lezat dan dessert manis. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur Instagram Sponsored sebagai media promosi untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta menjangkau target yang lebih luas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali dan menganalisis efektivitas penggunaan iklan digital, terutama Instagram Sponsored, dalam promosi UMKM Semangkuk Kenyang.

Namun, dalam praktiknya, Semangkuk Kenyang masih menghadapi sejumlah permasalahan, khususnya terkait kurang optimalnya kegiatan promosi dan minimnya pembuatan konten yang menarik. Produksi konten yang masih terbatas serta variasi konten yang kurang kreatif menyebabkan informasi mengenai produk belum tersampaikan secara maksimal kepada calon pelanggan. Jumlah pengikut yang relatif sedikit juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan promosi secara organik, sehingga keberadaan dan keunggulan produk homemade fresh Semangkuk Kenyang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis efektivitas penggunaan iklan digital, khususnya Instagram Sponsored, sebagai strategi promosi dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM Semangkuk Kenyang.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Semangkuk Kenyang, yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di wilayah Kota Sidoarjo dengan persaingan usaha yang cukup tinggi. Sasaran kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM Semangkuk Kenyang yang secara langsung terlibat dalam proses produksi, pemasaran, serta pengelolaan media sosial usaha. Karakteristik mitra menunjukkan bahwa UMKM telah memanfaatkan instagram sebagai media promosi, namun belum optimal dalam perencanaan konten, pemanfaatan fitur instagram Ads, serta analisis data insight sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah cara yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menyajikan situasi serta kondisi yang terjadi pada objek penelitian secara objektif, berdasarkan kondisi nyata saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2017) dalam (Septiani & Wardana, 2022) dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses, strategi, dan dampak penerapan konten kreatif serta Instagram Ads terhadap peningkatan visibilitas UMKM. Metode yang diterapkan meliputi penyuluhan mengenai strategi pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten dan pendampingan teknis penggunaan Instagram Ads. Selain itu, dilakukan demonstrasi langsung dalam pembuatan visual dan pengaturan kampanye iklan berbayar yang sesuai dengan target pasar.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap perencanaan, meliputi analisis situasi, pemetaan permasalahan, dan penyusunan program kerja. Tahap pelaksanaan mencakup kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan secara intensif. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai perubahan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola konten dan iklan digital. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan program dan memastikan keberlanjutan dampak positif bagi UMKM Semangkuk Kenyang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan tentang kreativitas konten fokus pada pentingnya membuat konten yang mampu mengenalkan produk dan menghasilkan hubungan yang baik dengan para pengikut. Strategi yang digunakan mencakup penggunaan foto dan video berkualitas tinggi dengan berbagai tema menarik, penggunaan fitur Instagram Stories dan Reels untuk membangun interaksi antara bisnis dan pengguna sekaligus mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan, serta membuat jadwal konten agar bisa terus mengunggah dan sesuai dengan Kegiatan promosi. Konten yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan tidak mengganggu pengalaman pengguna ternyata meningkatkan perhatian dan minat dalam model

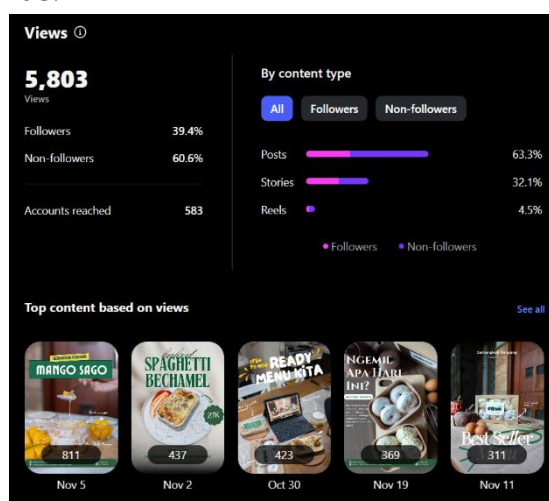
promosi, sehingga memberikan dampak yang nyata terhadap kinerja bisnis.



Gambar 2. Melakukan Pembuatan Konten

Selain itu, penggunaan Instagram Ads terbukti efektif sebagai sarana pemasaran digital yang mampu memberikan hasil lebih baik dibandingkan metode promosi tradisional dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Keberhasilan ini bisa dilihat melalui model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), di mana dimensi Empathy sering menunjukkan hasil terbaik di media sosial Instagram. Fitur penargetan yang tepat memungkinkan UMKM menyasar audiens tertentu berdasarkan usia, tingkah laku, dan hobi, sehingga pesan yang disampaikan bisa mencapai orang yang benar-benar relevan. Iklan yang ditampilkan juga meningkatkan kesadaran merek melalui pesan yang menarik dan sesuai, serta menunjukkan hubungan positif terhadap peningkatan jumlah pengikut, pengguna yang menyaksikan, dan potensi peningkatan penjualan.

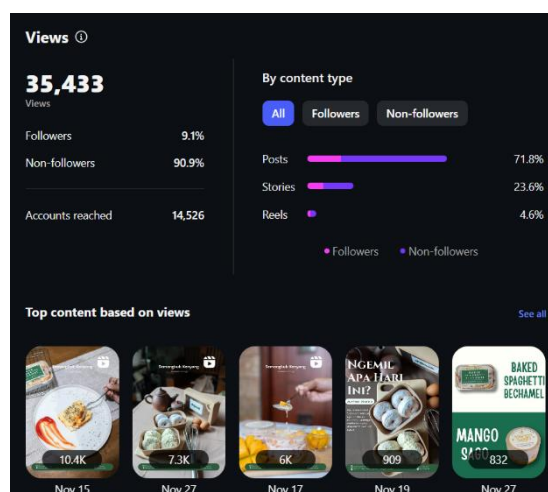
Berdasarkan hasil analisis Instagram insight, terdapat perbedaan yang signifikan antara performa akun UMKM Semangkuk Kenyang sebelum dan sesudah penerapan Instagram Ads.



Gambar 3. Instagram Semangkuk Kenyang sebelum di Ads

Sebelum penggunaan iklan berbayar, total view yang diperoleh hanya mencapai 5.803 dengan jangkauan akun (*accounts reached*) sebanyak 583. Audiens

yang terpapar konten didominasi oleh non-followers sebesar 60,6%, sementara followers sebesar 39,4%. Aktivitas profil juga masih relatif rendah, yaitu 146 aktivitas dengan 139 kunjungan profil dan 7 kali klik tautan eksternal. Jumlah pengikut pada tahap ini tercatat sebanyak 83 akun. Dari sisi format konten, kontribusi terbesar berasal dari postingan feed (63%), disusul stories (32%), dan reels (4,5%). Setelah implementasi Instagram Ads, terjadi peningkatan performa yang sangat signifikan.



Gambar 4. Instagram Semangkuk Kenyang sesudah di Ads

Total *views* melonjak menjadi 35.433 dengan *accounts reached* mencapai 14.526 akun. Audiens non-followers meningkat drastis hingga 90,9%, menunjukkan bahwa iklan berhasil menjangkau audiens baru di luar pengikut lama. Interaksi naik menjadi 287 dengan *accounts engaged* sebanyak 212 akun. Aktivitas profil meningkat hampir tiga kali lipat menjadi 424, dengan kunjungan profil sebanyak 374 dan klik tautan eksternal meningkat tajam menjadi 50 kali. Jumlah pengikut juga bertambah dari 83 menjadi 116 akun, menandakan adanya pertumbuhan followers sebagai dampak langsung dari kampanye iklan.

Keberhasilan ini didukung oleh strategi kampanye yang jelas, yaitu mendorong *profile visits* dan *follows* agar audiens lebih mengenal brand serta melihat katalog produk Semangkuk Kenyang. Penargetan audiens dilakukan secara spesifik berdasarkan lokasi (Sidoarjo), usia 21 tahun ke atas, gender laki-laki dan perempuan, serta minat pada kuliner dan makanan. Selama periode kampanye, Semangkuk Kenyang menjalankan total 15 konten yang terdiri dari 1 story, 11 feed, dan 3 reels dengan visual konsisten dan informatif. Kombinasi konten kreatif dan Instagram Ads terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, interaksi, dan pertumbuhan akun UMKM.

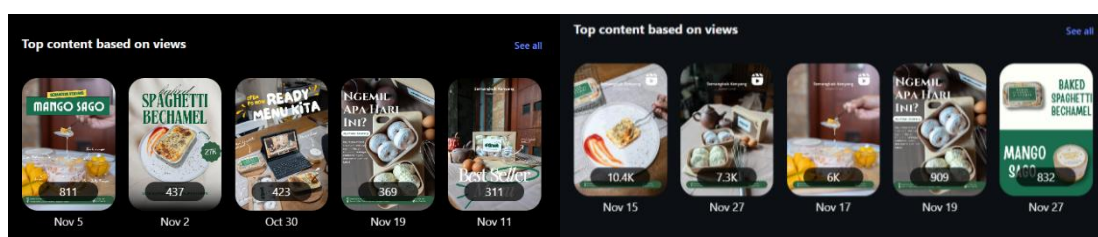
Tabel 1. Perbandingan Hasil Sebelum dan Sesudah Instagram Ads

Indikator	Sebelum Ads	Sesudah Ads
Views	5.803	35.433
Followers (%)	39,4%	9,1%

Non-followers (%)	60,6%	90,9%
Accounts Reached	583	14.526
Interactions	68	212
Profile Activity	146	424
Profile Visits	139	374
External Link Taps	7	50
Total Followers	83	116

Tabel tersebut memperkuat temuan bahwa penggunaan Instagram Ads memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan performa digital UMKM Semangkuk Kenyang.

Selain memengaruhi konten berbayar, penggunaan Instagram Ads juga meningkatkan kinerja konten organik di akun Semangkuk Kenyang. Ini terlihat dari naiknya jumlah views dan likes pada unggahan yang tidak dipromosikan langsung lewat iklan. Fenomena ini menunjukkan adanya efek lanjutan, yaitu audiens yang pertama kali mengenal akun melalui iklan kemudian mengakses dan berinteraksi dengan konten organik yang ada di profil. Berkurangnya jumlah kunjungan ke profil setelah menggunakan Instagram Ads menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja konten organik. Ketika audiens mengunjungi profil, mereka cenderung melihat unggahan lain, seperti feed, reels, maupun stories. Hal ini meningkatkan jumlah views dan peluang interaksi pada konten yang telah diposting sebelumnya. Ini selaras dengan naiknya likes dan interaksi pada konten organik yang terjadi bersamaan dengan periode kampanye iklan, meskipun konten tersebut tidak secara langsung dipromosikan.



Gambar 5. Konten Organik Instagram Semangkuk Kenyang sesudah dan sebelum di Ads

Dengan kata lain, Instagram Ads bukan hanya alat promosi berbayar, tapi juga membantu meningkatkan eksposur akun secara keseluruhan. Konten organik yang disajikan secara konsisten, menarik secara visual, dan informatif menjadi faktor pendukung utama agar audiens yang datang lewat iklan tetap tertarik dan berinteraksi. Karena itu, penggunaan konten organik dan iklan berbayar secara bersamaan menciptakan sinergi yang saling memperkuat. Iklan bertugas menarik audiens baru, sedangkan konten organik bertugas menjaga perhatian dan

mendorong keterlibatan yang terus-menerus terhadap brand Semangkuk Kenyang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Semangkuk Kenyang bertujuan meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha melalui pengembangan konten kreatif dan pemanfaatan Instagram Ads. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, mitra mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital secara strategis. Hasil kegiatan menunjukkan tercapainya tujuan program dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek melalui sinergi konten organik dan iklan berbayar. Disarankan agar UMKM menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan dengan memperpanjang durasi iklan, mengoptimalkan pembuatan konten promosi, mempersempit penargetan minat, serta melakukan A/B testing guna meningkatkan promosi dan keberlanjutan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Damaya, E., Anjani, P. D., Efendi, H., Pramisti, J. D., & Ika, N. (2023). *Pengembangan brand awareness pada umkm melalui pelatihan foto produk*. 03(01), 59–63.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 1–17.
- Nusantara, J., Sosiologi, S., & Utara, U. S. (2023). *Jurnal Sosiologi Nusantara Vol 9, No 1, Tahun 2023*. 9(1), 111–120.
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). *Jurnal perseda*. V(2), 130–137.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS*. 5(X).
- Tahun, M., & Arisandi, V. (2022). *Pengukuran Efektifitas Pemasaran Digital Instagram Ads Menggunakan Metode Epic (Studi Kasus Di UMKM Lobi Piru , Provinsi*. 8(5), 545–549.
- Tiur, I., Zai, C., Zebua, A. N., Informasi, T., Sains, F., & Nias, U. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI*. 01(November), 134–139.
- DataReportal. (n.d.). *DataReportal – Global digital insights*. <https://datareportal.com/>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). *Analisis efektivitas promosi online travel agent melalui Instagram sponsored (studi pada iklan Tiket.com menggunakan metode EPIC model)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1–10.
- Statista. (n.d.). *Statista – The statistics portal*. <https://www.statista.com/>