



Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Pasar Trans Data pada UMKM Kripik Talas Sanggulara di Desa Padende

Winny Adriyanti Utami, Maskuri Sutomo, Ponirin, Mohammad Ega Nugraha

Management Departement, Faculty of Economics and Business, Tadulako University. Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Postal code: 94118

*Corresponding Author e-mail: whiny.utamy@gmail.com

Diterima: Juli 2024; Revisi: Juli 2024; Diterbitkan: Agustus 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan UMKM Kripik Talas Sanggulara di Desa Padende melalui promosi media sosial Instagram Pasar Trans Data. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha, Bapak Andi, dengan total satu mitra yang terlibat langsung dalam proses observasi dan wawancara. Metode pelaksanaan meliputi observasi mendetail dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi tantangan serta peluang pemasaran yang ada. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan setelah dilakukan promosi melalui Instagram. Pemasukan bulanan meningkat dari Rp 150.000 pada bulan Oktober menjadi Rp 300.000 pada bulan Januari. Feedback positif dari konsumen juga meningkat, memperkuat citra dan reputasi merek. Jangkauan pasar yang lebih luas berhasil dicapai, menjangkau konsumen di luar daerah operasional utama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi melalui media sosial Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun reputasi merek. Rekomendasi untuk UMKM adalah untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama, dengan fokus pada konten yang menarik dan interaksi aktif dengan konsumen untuk menjaga momentum pertumbuhan penjualan.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Instagram, Promosi, Penjualan.

Strategy to Increase Sales Through Instagram Social Media Pasar Trans Data on Sanggulara Taro Chips UMKM in Padende Village

Abstract

The objective of this research is to enhance the sales of the Sanggulara Taro Chips UMKM in Padende Village through social media promotion on Instagram by Pasar Trans Data. The partner in this activity is the business owner, Mr. Andi, with one partner directly involved in the observation and interview process. The implementation method includes detailed observation and in-depth interviews to identify existing marketing challenges and opportunities. The obtained data is then analyzed to formulate an effective digital marketing strategy. The results of the research show a significant increase in sales after the promotion on Instagram. Monthly revenue increased from Rp 150,000 in October to Rp 300,000 in January. Positive feedback from consumers also increased, strengthening the brand image and reputation. A wider market reach was achieved, extending to consumers beyond the primary operational area. The conclusion of this research is that promotion through Instagram social media is effective in increasing sales, expanding market reach, and building brand reputation. The recommendation for UMKM is to continue utilizing social media as the primary promotional tool, focusing on engaging content and active interaction with consumers to maintain sales growth momentum.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Instagram, Promotion, Sales.

How to Cite: Utami, W. A., Sutomo, M., Ponirin, P., & Nugraha, M. E. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Pasar Trans Data Pada UMKM Kripik Talas Sanggulara di Desa Padende. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(3), 542–554. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i3.2039>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i3.2039>

Copyright© 2024, Utami et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Sewang & Ainun, 2023).

UMKM adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia dan perlu mendapatkan perhatian karena bersaing untuk mendapatkan pekerjaan di sektor formal serta berpotensi menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. UMKM banyak yang didirikan oleh masyarakat, mendirikan UMKM sangat mudah dan tidak memerlukan modal yang besar. Pemberdayaan UMKM merupakan keputusan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan bisa mengurangi ketimpangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan manajemen. Semakin besar pengaruh UMKM di Indonesia, maka UMKM akan semakin kompleks tergantung besar kecilnya bisnis UMKM tersebut. UMKM adalah perekonomian yang mencakup sektor kecil dan menengah yang dikelola oleh perorangan atau kelompok. Pengembangan UMKM Indonesia menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional. Tujuan ini tidak hanya dapat mengurangi permasalahan ketimpangan antara kelompok pendapatan dan pelaku ekonomi, namun juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Kontribusi ini meningkatkan ketahanan ekonomi perekonomian lokal dan negara (Rimadias dalam Suryati, 2024).

Perkembangan teknologi khususnya pada bidang informasi dan komunikasi berbasis digital telah memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek pemasaran. Pemasaran secara digital atau online dikenal dengan isitlah e-marketing, merupakan sebuah pemasaran dengan website sebagai mediatorynya. Media promosi merupakan alat yang dapat digunakan untuk menghubungkan atau mengkomunikasikan suatu produk, barang dan jasa agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas (Nazhif & Nugraha, 2023).

Pada era digital ini, media sosial sebagai alat pemasaran yang paling efektif untuk berbagai jenis bisnis usaha termasuk usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang

memiliki dampak yang signifikan. Persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan pelaku usaha. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku usaha. Berbagai macam produk usaha dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder (Sewang & Ainun, 2023)

Para pelaku bisnis banyak yang sudah melaksanakan sistem pemasaran digital. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih digital marketing sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia (Lailia, 2023)

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lontoh et al. (2020) bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal (Syaipudin & Awwalin, 2022)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini digemari masyarakat Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video. Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk berbisnis membuat online shop Instagram menjadi lebih mudah ditemui. Hal ini membuat pelaku usaha berupaya mengoptimalkan akun Instagram sebagai media promosi yang mampu menjangkau calon konsumen dimanapun berada (Andriana dalam Daniel, 2022)

Desa Padende adalah salah satu desa di Kecamatan Marawola yang memiliki lahan pertanian dengan berbagai macam hasil pertanian. Alasan peneliti memilih usaha keripik talas sebagai objek penelitian karena selain inovatif usaha ini juga masih dikelola secara perseorangan. Biasanya talas ini lebih banyak dihidangkan dalam bentuk segar, rebusan dan kukusan. Talas dalam keadaan segar tidak tahan lama sehingga diperlukan usaha penganekaragaman talas menjadi produk pangan yang lebih awet. Usaha inilah yang coba terus dikembangkan di desa Padende dengan mengolah talas menjadi keripik berkualitas yang tahan lama serta varian rasa yang beragam (Purba & Yunus, 2024)

Salah satu permasalahan yang timbul pada UMKM kripik talas ini kurangnya keahlian dalam pemasaran digital, pelaku usaha kurangnya pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam strategi peningkatan penjualan. Serta kurangnya keterlibatan pengikut pada media sosial sehingga menjadi permasalahan pada promosi penjualan kurangnya respon terhadap komentar atau pesan kurangnya interaksi.

Memanfaatkan akun media sosial Instagram pasar trans data dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, pasar trans data adalah layanan *marketplace digital* yang membuka jasa iklan produk (*endorse*) sehingga bisa membangun kedekatan antara konsumen dan pelaku usaha. Oleh karena

itu, perlunya strategi peningkatan penjualan melalui akun media sosial Instagram sebagai alat pemasaran kripik talas. Penjualan merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari pelaku usaha ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan ini agar dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungnya usaha untuk mencapai tujuan yang dicapai (Sewang & Ainun, 2023)

METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian yang Digunakan dalam pengabdian masyarakat: Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai permasalahan UMKM Kripik Talas yang ada di Desa Padende Karena ilmuwan menafsirkan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungannya dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilakunya. Penelitian dilakukan dalam lingkungan yang naturalistik, bukan sebagai akibat manipulasi hasil atau manipulasi variabel. Tujuan penelitian kualitatif dapat dilihat: (1) Deskripsi objek penelitian (deskripsi objek); Agar objek penelitian dapat diinterpretasikan maka harus dideskripsikan melalui fotografi, video, ilustrasi dan cerita. Deskripsi ini dapat dibuat untuk objek-objek yang berupa peristiwa, interaksi dalam strategi pemasaran peningkatan penjualan pada kripik talas. (2) Makna yang mendasari dapat terungkap apabila peneliti menunjukkan dan mengungkapnya melalui wawancara mendalam (wawancara departemen) dan observasi (Adlini et al., 2022).

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Narasumber yang diwawancara adalah bapak andi selaku pemilik kripik talas abdi sanggulara. UMKM kripik talas menjadikan usaha sebagai strategi peningkatan pemasaran dan penjualan melalui pemasaran digital guna memperluas target pelanggan dan pemasaran serta meningkatkan penjualan sehingga, bisa meningkatkan keuntungan pelaku usaha

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan meningkatkan penjualan melalui strategi peningkatan penjualan melalui media sosial instagram pasar trans data pada umkm kripik talas sanggulara di Desa Padende, Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi. Adapun proses dari awal sampai akhir pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Padende ini meliputi kegiatan sebagai berikut :

Observasi dan wawancara pada UMKM kripik talas abdi sanggulara.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara pada UMKM Kripik Talas Abdi Sanggulara. Langkah pertama dalam kegiatan ini adalah mendatangi lokasi usaha untuk memahami proses produksi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Observasi dilakukan secara mendetail untuk mengidentifikasi area pemasaran yang memerlukan perbaikan. Dalam hal ini, fokus utama adalah pada strategi pemasaran yang digunakan dan bagaimana cara memperbaikinya agar lebih efektif.

Selain observasi, wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari Bapak Andi, pemilik Kripik Talas Sanggulara. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang operasional sehari-hari UMKM, termasuk proses produksi, distribusi, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Informasi dari wawancara ini sangat penting karena memberikan perspektif langsung dari pemilik usaha mengenai apa saja yang menjadi hambatan utama dalam pengembangan dan peningkatan penjualan produk mereka.

Hasil dari observasi dan wawancara ini kemudian dianalisis untuk merancang solusi yang tepat guna. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang dapat mendukung peningkatan penjualan Kripik Talas Sanggulara. Beberapa aspek yang menjadi fokus dalam merancang solusi meliputi perbaikan proses produksi untuk meningkatkan efisiensi, pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta peningkatan kualitas produk agar lebih kompetitif di pasaran.

Dengan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini melalui observasi dan wawancara, langkah-langkah perbaikan dapat disusun secara tepat dan relevan. Misalnya, jika ditemukan bahwa strategi pemasaran yang ada kurang efektif, maka solusi yang dapat diterapkan mungkin melibatkan pengembangan kampanye pemasaran digital, pelatihan bagi pemilik dan karyawan dalam penggunaan media sosial untuk promosi, atau bahkan memperluas jaringan distribusi produk.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Kripik Talas Sanggulara. Dengan solusi yang dirancang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari lapangan, diharapkan penjualan produk dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, peningkatan dalam hal operasional dan pemasaran juga diharapkan dapat membuat UMKM ini lebih berdaya saing dan mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM yang menjadi subjek pengabdian, tetapi juga bagi para mahasiswa dan dosen yang terlibat dalam proyek ini. Mereka mendapatkan pengalaman langsung dalam menganalisis masalah nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan merancang solusi yang aplikatif, yang tentunya sangat berguna dalam pengembangan kemampuan akademis dan praktis mereka.



Gambar 1 Melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha

Data yang tercantum dalam Tabel 1 menunjukkan pemasukan hasil penjualan Kripik Talas Sanggulara selama tiga bulan sebelum dilakukan promosi di pasar. Pada bulan Juni, pemasukan tercatat sebesar Rp. 150.000. Namun, pada bulan Juli, terjadi penurunan signifikan dalam pemasukan menjadi Rp. 100.000. Meskipun terdapat sedikit peningkatan pada bulan Agustus, pemasukan hanya naik menjadi Rp. 110.000.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan Kripik Talas Sanggulara mengalami fluktuasi dan penurunan dalam kurun waktu tiga bulan tersebut. Penurunan terbesar terjadi antara bulan Juni dan Juli dengan selisih Rp. 50.000. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan, seperti kurangnya strategi pemasaran yang efektif atau mungkin adanya persaingan yang lebih ketat di pasar.

Peningkatan kecil pada bulan Agustus menunjukkan adanya sedikit perbaikan, namun masih belum cukup untuk mengembalikan pemasukan ke tingkat yang dicapai pada bulan Juni. Kondisi ini menegaskan perlunya intervensi dan strategi promosi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

Dengan adanya promosi yang direncanakan di pasar trans data, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan Kripik Talas Sanggulara. Promosi yang efektif bisa membantu meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya meningkatkan pemasukan di bulan-bulan berikutnya. Analisis ini menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat guna dalam mendukung pertumbuhan bisnis Kripik Talas Sanggulara.

Tabel 1. Hasil penjualan 3 bulan terakhir sebelum melakukan promosi di pasar trans data

Bulan	Pemasukan (Dalam Rupiah)
Juni	Rp. 150.000
July	Rp. 100.000
Agustus	Rp. 110.000

Setelah melihat data penjualan tiga bulan terakhir pentingnya edukasi terhadap pemilik usaha kripik talas agar penjualan dapat meningkat. Dengan adanya inovasi pemasaran sangat penting dalam menciptakan peluang untuk bisnis agar tetap berkembang kedepan dalam bersaing. Bisnis yang kompetitif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga diperlukan inovasi pemasaran terutama pada saat kondisi bisnis tidak menentu (Zahara et al., 2022).

Dengan memperkenalkan akun pasar trans data kepada pemilik usaha kripik talas terkait promosi penjualan melalui akun media sosial Instagram dapat membantu peningkatan penjualan membantu mempromosikan kripik talas abdi sanggulara. Selain itu, strategi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Laila Farhat et al., 2023).

Kegiatan pengabdian membantu proses produksi kripik talas

Proses pembuatan keripik talas melibatkan beberapa tahap yang dimulai dengan menyiapkan bahan baku utama, yaitu talas. Langkah pertama adalah mengiris talas menjadi irisan tipis. Setelah itu, irisan talas dicuci sebanyak lima kali untuk menghilangkan getah dan kotoran yang menempel. Setelah dicuci bersih, talas kemudian ditiriskan untuk mengurangi kadar air sebelum digoreng.

Langkah berikutnya adalah proses penggorengan. Minyak dipanaskan dalam penggorengan hingga mencapai suhu yang cukup panas. Setelah minyak panas, irisan talas yang telah ditiriskan dimasukkan ke dalam penggorengan. Selama proses penggorengan, talas diaduk secara teratur untuk memastikan semua irisan matang secara merata dan tidak saling menempel. Proses penggorengan ini dilanjutkan hingga keripik talas berwarna kuning keemasan, menandakan bahwa keripik sudah matang dan kering. Setelah mencapai tingkat kekeringan yang diinginkan, keripik diangkat dan ditiriskan untuk mengurangi kelebihan minyak.

Setelah proses penggorengan selesai, keripik talas diberi aneka macam rasa sesuai dengan variasi yang diinginkan. Bumbu rasa ditambahkan secara merata pada keripik yang masih hangat agar bumbu dapat menempel dengan baik. Proses ini memberikan pilihan rasa yang beragam bagi konsumen, seperti rasa asin, manis, pedas, atau varian lainnya.

Langkah terakhir adalah proses pengemasan. Keripik talas yang telah diberi rasa dikemas menggunakan plastik klip ukuran sedang. Setiap bungkus keripik harus ditimbang dengan berat 100 gram untuk memastikan konsistensi dalam setiap kemasan yang dipasarkan. Pengemasan dengan plastik klip membantu menjaga kesegaran dan kerenyahan keripik selama penyimpanan dan distribusi. Selain itu, kemasan plastik klip yang praktis memudahkan konsumen dalam menyimpan dan mengkonsumsi keripik.

Setelah dikemas, keripik talas siap untuk dipasarkan. Keripik ini dapat dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko-toko lokal, pasar tradisional, atau bahkan melalui platform online. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, diharapkan keripik talas yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, rasa yang lezat, serta daya tarik yang tinggi di pasaran.

Secara keseluruhan, proses pembuatan keripik talas ini menggabungkan teknik pengolahan yang tepat dengan kreativitas dalam pemberian rasa dan kemasan yang menarik. Hal ini penting untuk memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya enak dan berkualitas, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan proses produksi yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, keripik talas dapat menjadi produk unggulan yang diminati oleh konsumen. Berikut dokumentasi kegiatan.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kripik

Memberikan kripik talas kepada pasar trans data untuk di review

Memberikan keripik talas kepada pasar trans data untuk direview merupakan langkah strategis dalam upaya meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Pasar trans data memiliki akun media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki jangkauan luas dan dapat menjangkau banyak konsumen potensial. Dengan menggunakan platform ini, pemilik usaha kripik talas Abdi Sanggulara dapat mempromosikan produknya lebih efektif.

Promosi melalui akun Instagram pasar trans data menawarkan berbagai keuntungan. Pertama, produk kripik talas dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer, sehingga postingan tentang kripik talas dapat dilihat oleh banyak orang, termasuk mereka yang sebelumnya belum mengetahui tentang produk ini.

Kedua, promosi melalui media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui fitur komentar dan pesan langsung di Instagram, konsumen dapat memberikan feedback, menanyakan detail produk, atau bahkan melakukan pemesanan. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Selain itu, review dari pasar trans data dapat memberikan validasi dan kredibilitas tambahan bagi kripik talas Abdi Sanggulara. Review yang positif dari akun yang memiliki banyak pengikut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat untuk mencoba produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari sumber yang terpercaya.

Untuk memaksimalkan manfaat dari promosi ini, penting bagi pemilik usaha untuk memastikan bahwa produk yang diberikan untuk direview memiliki kualitas terbaik. Keripik talas harus dalam kondisi segar, rasa yang konsisten, dan kemasan yang menarik. Hal ini akan membantu memastikan bahwa review yang diberikan akan positif dan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Selain memberikan produk untuk direview, pemilik usaha juga bisa bekerja sama dengan pasar trans data dalam membuat konten promosi yang menarik. Misalnya, membuat video singkat tentang proses pembuatan keripik talas, keunikan produk, atau testimoni dari konsumen yang sudah mencoba. Konten-konten ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuat promosi lebih efektif.

Melalui pemasaran yang baik dan pemanfaatan media sosial, besar kemungkinan produk kripik talas Abdi Sanggulara yang berada di Desa Padende dapat berkembang. Dengan strategi promosi yang tepat, produk ini dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, sehingga penjualan dapat meningkat dan usaha dapat berkembang lebih pesat.

Dokumentasi kegiatan ini, seperti gambar (gambar 3) dan video selama proses review dan promosi, juga dapat digunakan sebagai materi pemasaran di kemudian hari. Dengan demikian, langkah memberikan kripik talas untuk direview oleh pasar trans data tidak hanya bermanfaat untuk promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan.



Gambar 3 Memberikan produk kripik talas terhadap pasar trans data

Hasil promosi melalui akun media sosial instagram pasar trans data

Hasil promosi melalui akun media sosial Instagram Pasar Trans Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek. Beberapa hasil yang dicapai antara lain:

Tabel 2. Aspek peningkatan

NO	Aspek	Deskripsi	Hasil	Analisis
			Dampak	
1	Peningkatan Penjualan	Ada peningkatan dalam penjualan produk yang dipromosikan, baik melalui DM Instagram maupun link yang	Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian produk.	

NO	Aspek	Deskripsi	Hasil Dampak	Analisis
2	Feedback Positif	disertakan di bio dan stories.	Banyak pengguna memberikan umpan balik positif mengenai produk yang dipromosikan, yang juga membantu meningkatkan citra dan reputasi merek. Promosi melalui Instagram memungkinkan Pasar Trans Data menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di luar daerah operasional utama mereka.	Umpam balik positif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta memperkuat loyalitas merek.
3	Jangkauan Lebih Luas			Jangkauan yang lebih luas memungkinkan peningkatan basis konsumen, membuka peluang pasar baru, dan memperluas pengaruh merek.

Promosi melalui Instagram oleh Pasar Trans Data telah membawa berbagai dampak positif yang signifikan. Pertama, ada peningkatan dalam penjualan produk yang dipromosikan. Penjualan melalui DM Instagram maupun link yang disertakan di bio dan stories menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menampilkan produk secara visual dan interaktif di platform yang banyak digunakan seperti Instagram, konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Selain peningkatan penjualan, banyak pengguna memberikan umpan balik positif mengenai produk yang dipromosikan. Umpan balik ini tidak hanya menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan citra dan reputasi merek. Ketika konsumen melihat banyaknya ulasan positif, kepercayaan mereka terhadap produk dan merek juga meningkat. Umpan balik positif ini juga dapat digunakan sebagai testimoni untuk promosi lebih lanjut, membantu menarik lebih banyak konsumen baru.

Promosi melalui Instagram juga memungkinkan Pasar Trans Data untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di luar daerah operasional utama mereka. Jangkauan yang lebih luas ini membuka peluang pasar baru dan membantu memperluas pengaruh merek. Dengan menjangkau audiens yang lebih besar, Pasar Trans Data dapat meningkatkan basis konsumennya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dari berbagai daerah.

Hasil analisis dampak menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam

membangun reputasi dan memperluas jangkauan pasar. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Umpulan balik positif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, sementara jangkauan yang lebih luas memungkinkan peningkatan basis konsumen dan pembukaan peluang pasar baru. Dengan demikian, promosi melalui Instagram terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha Pasar Trans Data.

Penjualan setelah melakukan promosi akun pasar trans

Tabel 2 Data penjualan setelah melakukan promosi akun pasar trans data

Bulan	Pemasukan (Dalam rupiah)
Oktober	Rp 150.000
November	Rp. 200.000
Desember	Rp 210.000
Januari	Rp 300.000

Data yang tercantum dalam Tabel 2 menunjukkan pemasukan hasil penjualan Kripik Talas Sanggulara setelah melakukan promosi melalui akun Instagram Pasar Trans Data. Pada bulan Oktober, pemasukan tercatat sebesar Rp 150.000. Pemasukan ini meningkat menjadi Rp 200.000 pada bulan November dan terus bertambah menjadi Rp 210.000 pada bulan Desember. Puncaknya terjadi pada bulan Januari, di mana pemasukan mencapai Rp 300.000.

Peningkatan yang signifikan dari bulan ke bulan setelah dilakukan promosi menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dari Rp 150.000 di bulan Oktober hingga mencapai Rp 300.000 di bulan Januari, terlihat bahwa promosi melalui Instagram mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan secara substansial. Kenaikan sebesar Rp 150.000 antara Oktober dan Januari menunjukkan adanya tren positif yang konsisten dalam penjualan.

Promosi melalui akun Instagram Pasar Trans Data tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Kripik Talas Sanggulara. Dengan strategi pemasaran yang efektif, peningkatan ini juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan pengembangan bisnis jangka panjang. Kesuksesan ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram Pasar Trans Data secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM Kripik Talas Sanggulara di Desa Padende. Pemasukan bulanan yang mengalami peningkatan dari Rp 150.000 pada bulan Oktober menjadi Rp 300.000 pada bulan Januari mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Selain peningkatan penjualan, feedback positif dari

konsumen turut memperkuat citra dan reputasi merek, serta memperluas jangkauan pasar ke luar daerah operasional utama. Interaksi yang aktif dan konten promosi yang menarik di Instagram terbukti mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UMKM Kripik Talas Sanggulara terus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Fokus pada pembuatan konten yang menarik, seperti video proses produksi, testimoni konsumen, dan variasi rasa produk, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, penting untuk menjaga interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung untuk membangun hubungan yang baik dan kepercayaan terhadap produk. Dengan strategi pemasaran digital yang konsisten dan inovatif, diharapkan UMKM ini dapat terus berkembang dan meningkatkan penjualannya di masa mendatang.

ACKNOWLEDGMENT

Dalam penyusunan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terimakasih yang sebesar – sebesarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu dalam menyelesaikan ini. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material.

REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Laila Farhat, O., Ferzi, N., Wahab, A., Bestary Al Haitamy, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi, S. (2023). Strategi Dalam Peningkatan Omset Penjualan Melalui Digital Marketing Pada Ukm Rumah Jahit Radha. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(6), 1–10. <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSc)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Ukm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Purba, K., & Yunus, R. (2024). *Analisis Pendapatan Usaha Kripik Talas Pada*

- UMKM Sangulara di Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.* 3(4), 1386–1395.
- Rimadias, S., Madeliene, E., Amanda, J., Navilia, M., Cahyani, R. D., Vernando, J., Angela, V., & Phiong, M. (2024). Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–14.
<https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/zona>
- Sewang, & Ainun, A. N. A. (2023). Strategi Penjualan Produk UKM Berbasis Lorong Aisle-Based SME Product Sales Strategy. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 40–49.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala40>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)