
Pemanfaatan Instagram Ads Sebagai Media Promosi Usaha Khasanah Edutoys

^{1*}Andriyan Dwi Putra ²Akhmad Dahlan

Universitas Amikom Yogyakarta

*Email: Andriyan.putra@amikom.ac.id

ABSTRAK

Khasanah Edutoys berdiri sejak 2012 di Sleman, Yogyakarta merupakan UMKM penyedia permainan edukasi anak-anak. Media penjualan menggunakan *marketplace* dan penyampaian informasi menggunakan *whatsapp*, sehingga belum optimal karena belum banyak yang melakukan pemesanan. Hal ini membuat perusahaan belum begitu *massive* mempromosikan produknya. Pemanfaatan media sosial *Instagram* dirasa perlu untuk menutupi kekurangan tersebut. Fitur bisnis di *Instagram* terutama *Instagram ads* menjadi andalan bagi penggunaanya karena dipermudah ketika melakukan promosi penjualan usahanya. Dengan adanya *Instagram bisnis* dan *ads*, khasanah edutoys dapat mengambil manfaat dari fitur tersebut. Sehingga akan memperluas jangkauan dari promosi yang dilakukan. Tidak hanya itu, *traffic* pengunjung juga akan naik. Penggunaan *Instagram bisnis* dan *ads* membutuhkan pendampingan dan pelatihan, karena tidak semua pengguna paham akan fitur tersebut. Implementasi strategi juga perlu disesuaikan mengingat segmentasi pasar yang ditentukan, yaitu orangtua yang memiliki anak usia dini. Dengan strategi yang sesuai, seperti target pasar, umur, lokasi, maka iklan akan tepat pada sasaran. Hasil implementasi *ads* yang sesuai akan menaikkan jumlah pengunjung khasanah edutoys, dan akan berimbas pada penjualan produk khasanah edutoys. Dari hasil pelatihan yang dilakukan selama 3 bulan memberikan dampak yang bagus, yaitu naiknya jangkauan pengunjung sebesar 87% dan penambahan *follower* sebesar 3.363 user.

Kata kunci : Promosi, *Instagram*, *Ads*

ABSTRACT

Khasanah Edutoys was founded in 2012 in Sleman, Yogyakarta. This is an MSME provider of educational games for children. The sales media uses the marketplace and the delivery of information uses whatsapp, so it is not optimal because not many have placed orders. This makes the company has not been so massive in promoting its products. The use of Instagram is deemed necessary to cover these shortcomings. Business features on Instagram, especially Instagram ads, are a mainstay for users because they are made easier when promoting their business sales. With Instagram ads, repertoire of edutoys can take advantage of these features. So that it will expand the range of promotions carried out. Moreover, visitor traffic will also increase. The use of Instagram ads requires assistance and training, because not all users understand these features. The implementation of the strategy also needs to be adjusted considering the specified market segmentation, namely parents who have early childhood. With the right strategy, such as target market, age, location, then the ads will be right on target. The results of the implementation of appropriate ads will increase the number of visitors to the repertoire of edutoys, and will have an impact on sales of repertoire edutoys products. From the results of the training carried out for 3 months, it gave a good impact, namely an increase in visitor reach by 87% and an increase in followers of 3,363 users.

Key words: Promotion, *Instagram*, *Ads*

PENDAHULUAN

Khasanah Edutoys merupakan UMKM yang menyediakan produk berupa permainan edukasi untuk anak-anak. Usaha yang terletak di daerah Sleman, Yogyakarta ini berdiri tahun 2012 oleh Ibu Uswatun Khasanah. UMKM yang kebersamai tumbuh kembang anak-anak usia dini harapannya khasanah edutoys dapat memberikan yang terbaik untuk masyarakat. Media penjualan Khasanah Edutoys yang selama ini digunakan merupakan *market place* seperti aplikasi tokopedia dan lain-lain, namun dari sisi pemanfaatannya *market place* tersebut belum terlalu optimal dan belum banyak yang melakukan pemesanan. Walaupun penjualan yang dilakukan sudah mengikuti perkembangan zaman yaitu menggunakan aplikasi *market place* seperti Tokopedia, namun pemanfaatannya belum optimal karena promosi yang dilakukan oleh khasanah edutoys kurang. UMKM ini juga memberikan informasi penjualannya menggunakan aplikasi pesan singkat seperti contohnya Whatsapp. Yang menimbulkan permasalahan kesulitan dalam melakukan promosi produk ke luar area Yogyakarta. Promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik pada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Rangkuti, 2009). Media sosial hanyalah salah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek kita (Safko, 2009).

Media sosial yang penggunaannya sangat banyak salah satunya adalah Instagram. Karena Instagram merupakan media sosial yang penggunaannya dari kalangan manapun, termasuk pebisnis dan UMKM lain. Pebisnis maupun UMKM juga berlomba-lomba untuk memamerkan produk mereka

di Instagram. Perlu diketahui definisi produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk barang, fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, seseorang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 1990). Fitur bisnis yang Instagram berikan beserta Instagram ads tentu menjadi fitur andalan yang diberikan Instagram kepada penggunanya. UMKM seperti khasanah edutoys menjadi dipermudah ketika melakukan promosi penjualan usahanya. Dengan adanya Instagram bisnis dan ads, harapannya khasanah edutoys dapat mengambil manfaat dari fitur yang diberikan Instagram. Implementasi strategi juga perlu disesuaikan mengingat UMKM ini menargetkan ke orangtua yang memiliki anak usia dini. Dengan strategi yang sesuai, seperti target pasar, umur, lokasi, maka iklan akan tepat pada sasaran. Hasil implementasi ads yang sesuai akan menaikkan jumlah pengunjung khasanah edutoys, tentu juga akan berimbas pada penjualan produk khasanah edutoys.

Tabel 1. Analisis Situasi

No	Permasalahan	Solusi
1	Belum adanya media untuk promosi.	Pembuatan Instagram Bisnis
2	Menurunnya minat beli setelah pandemic covid-19	Memberikan pelatihan dan strategi penggunaan Instagram Ads untuk menaikkan traffic pengunjung
3	Kurangnya pengetahuan penggunaan sosial media sebagai media promosi	Pelatihan digital marketing dan branding produk

RUMUSAN MASALAH

Dari data observasi wawancara yang dilakukan kepada mitra yaitu sdr Uswatun Khasanah serta pengamatan secara langsung di lokasi obyek UMKM

Khasanah Edutoys, terdapat beberapa permasalahan dari pihak obyek. Permasalahan tersebut telah didiskusikan penulis dengan Sdr Uswatun Khasanah dan menyepakati membuat prioritas permasalahan apa saja yang akan diangkat pada pengabdian kali ini.

Tabel 2. Daftar Masalah dan Prioritas

No	Permasalahan Mitra	Urutan Prioritas
1	Belum adanya media untuk promosi.	Prioritas 1
2	Menurunnya minat beli setelah pandemic covid-19	Prioritas 2
3	Kurangnya pengetahuan penggunaan sosial media sebagai media promosi	Prioritas 3

METODE

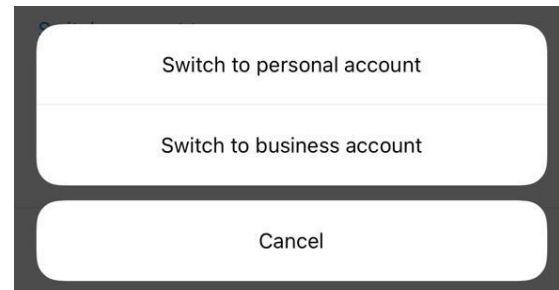
Dari permasalahan yang ada maka penulis menggunakan beberapa metode agar permasalahan mitra dapat terselesaikan. Metode yang pertama dilakukan adalah pelatihan. Metode ini penulis gunakan melihat pertimbangan dari permasalahan yang ada. Pendampingan dengan mitra dan transfer *knowledge* penulis gunakan mengingat pengaturan Instagram bisnis dan instagram ads lebih banyak dilakukan secara teknis, sehingga perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan penggunaan.

PEMBAHASAN

Pembuatan Instagram Bisnis

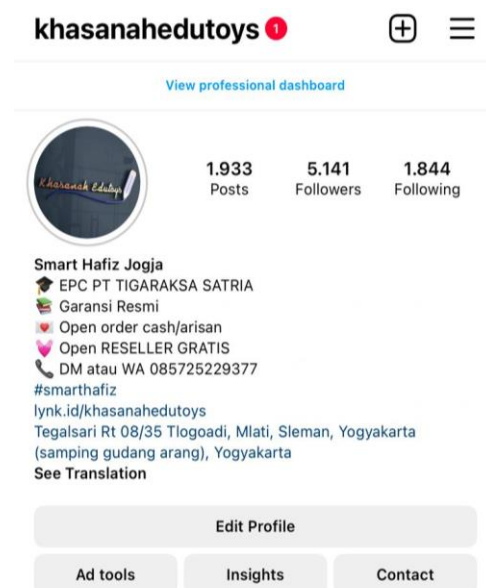
Pembuatan Instagram bisnis merupakan langkah pertama yang dilakukan, dikarenakan Instagram khasanah edutoys telah dibuat, maka langkah selanjutnya hanya merubah dari Instagram personal menjadi Instagram bisnis. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014).

Langkah pertama adalah masuk ke pengaturan terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan memilih menu Akun maka dibagian bawah menu akan ada pilihan *switch account*.

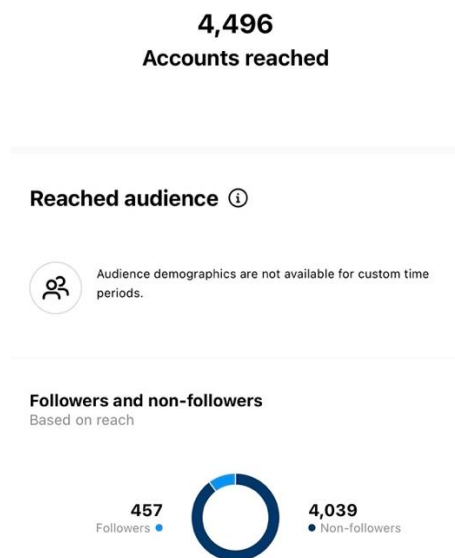


Gambar 1 Penggunaan gambar dengan resolusi yang cukup untuk pencetakan

Didalam pilihan switch account akan muncul pilihan baru *switch to business account*. Setelah akun dirubah ke bisnis, tampilan Instagram akan seperti gambar 2



Gambar 2 Instagram khasanah edutoys

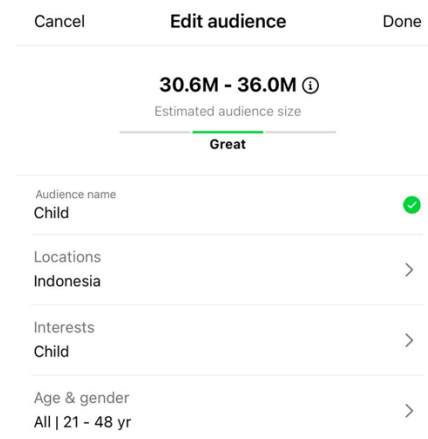


Gambar 3 Jangkauan pasar sebelum menggunakan ads

Muncul menu *ad tools* dan *insights* setelah proses perubahan akun dari personal ke akun bisnis. Menu *ad tools* inilah yang nantinya akan digunakan untuk mempromosikan postingan khasanah edutoys pada iklan Instagram.

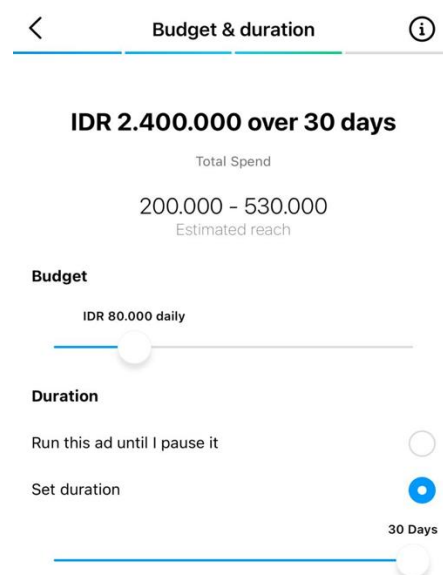
Penggunaan Instagram Ads

Dari pengaturan instagram bisnis dapat dilakukan penambahan ads pada postingan Instagram khasanah edutoys. Langkah pertama yang dilakukan adalah masuk pada menu *ads* dan di lanjutkan dengan pemilihan postingan yang ada pada khasanah edutoys untuk di iklankan. Setelah menentukan postingan, kita memilih target *more profile visits* karena kita akan menaikkan traffic pengunjung. Pengunjung akan di spesifikasikan ke beberapa kategori sehingga pengaturan dilakukan pada *edit audience*.



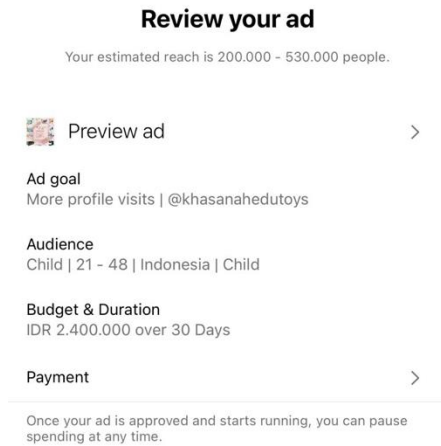
Gambar 3 Pemetaan pangsa pasar

Lokasi dipilih Indonesia karena segmentasi pasar khasanah edutoys adalah Indonesia, dibagian *interests* kita atur kata kunci *child* karena usaha ini mempunyai *tagline* kebersamai tumbuh kembang anak. Segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik (Kotler, 2009). Setelah melakukan *setup audience* menu yang akan ditampilkan adalah *budget & duration* bagian ini adalah untuk mengatur biaya beriklan dan durasi iklan yang akan ditampilkan.



Gambar 4 Durasi dan budget

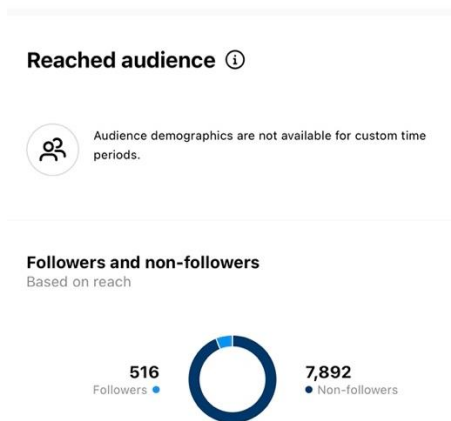
Proses terakhir adalah *review ads* sebelum melakukan pembayaran, ini merupakan tahapan akhir sebelum iklan ditayangkan.



Gambar 5 Review ads

Hasil dari postingan terlihat dari 3 hari iklan tayang ada penambahan jangkauan dan penambahan follower Instagram khasanah edutoys

8,408
Accounts reached



Gambar 6 Jangkauan pasar setelah menggunakan ads

Dari gambar 6 dapat dilihat jangkauan meningkat dari yang sebelumnya 4496 jangkauan, setelah memasang instagram ads naik menjadi 8408 atau meningkat kurang lebih 87%



Gambar 7 Follower meningkat setelah menggunakan ads

Hasil dari pemanfaatan ads di Instagram selama 3 bulan menaikkan follower sebesar 64,41% atau sekitar 3363 follower.

Pelatihan Digital Marketing

Pendampingan yang dilakukan selama kurang lebih 3-4 bulan guna memberikan pengetahuan dan pelatihan dilakukan bersama mahasiswi dan penulis. Pelatihan ini dilakukan sebagai bentuk transfer knowledge kepada mitra. Pelatihan ini mencakup cara *set up* Instagram ads dan branding produk

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan yang dilakukan kurang lebih 3-4 bulan kepada sdr Uswatun Khasanah sebagai pemilik usaha Khasanah Edutoys dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pembuatan atau *set up* Instagram bisnis telah dilakukan dan berhasil.
- 2) Pemanfaatan insatgram ads sebagai upaya promosi usaha telah dilakukan dengan peningkatan follower sebesar 64,41% atau sekitar 3363 dalam jangka waktu 3 bulan.
- 3) Pelatihan Digital Marketing telah dilakukan di lokasi mitra yaitu di Sleman, Yogyakarta

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan pendanaan sehingga pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integreted Marketing Communications*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler P. 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*. Erlangga, Jakarta.

Safko, L, & Brake, D, K. 2009. *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for business success*. Simultaneously. Canada.

Mahendra D. 2014. *Media Jejaring Sosial dalam Dimensi Self Disclosure*. Yogyakarta, UIN Yogyakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.