

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM
GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA
DI KELURAHAN PASAR MUARADUA**

SKRIPSI

Oleh:

Mozza Radithia Mahardhika

06151181722004

Program Studi Pendidikan Masyarakat



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2022

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM GUNA
MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI
KELURAHAN PASAR MUARADUA**

SKRIPSI

Mozza Radithia Mahardhika

NIM : 06151181722004

Program Studi Pendidikan Masyarakat

Mengesahkan:

Pembimbing,



Yanti Karmila Nengsih, M.Pd

NIP. 198812122019032016

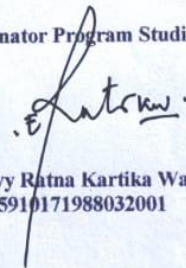
Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Azizah Husin, M.Pd
NIP.19600111987032001

Koordinator Program Studi,



Dra. Evy Ratna Kartika Waty, M.Pd.,Ph.D
NIP.195910171988032001

Universitas Sriwijaya

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM GUNA
MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI
KELURAHAN PASAR MUARADUA**

SKRIPSI

Mozza Radithia Mahardhika

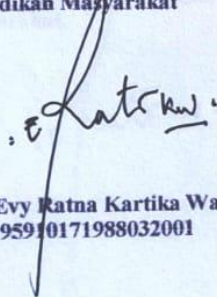
NIM : 06151181722004

Program Studi Pendidikan Masyarakat

Mengesahkan

Mengetahui,

**Koordinator Program Studi,
Pendidikan Masyarakat**



**Dra. Evy Ratna Kartika Waty, M.Pd., Ph.D
NIP. 195901071988032001**

Pembimbing,



**Yanti Karmila Nengsih, M.Pd
NIP. 198812122019032016**



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM GUNA
MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI
KELURAHAN PASAR MUARADUA**

SKRIPSI

Mozza Radithia Mahardhika

NIM : 06151181722004

Program Studi Pendidikan Masyarakat

**Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program
Sarjana**

Mengetahui

**Koordinator Program Studi Pendidikan
Masyarakat,**



**Dra. Evy Ratna Kartika Waty, M.Pd., Ph.D
NIP.19600111987032001**

Pembimbing,



**Yanti Karmila Nengsih, M.Pd
NIP. 198812122019032016**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM GUNA
MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI
KELURAHAN PASAR MUARADUA**

SKRIPSI

Mozza Radithia Mahardhika

NIM : 06151181722004

Program Studi Pendidikan Masyarakat

Telah diujikan lulus pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 30 November 2021


PENGUJI

- 1. Ketua : Yanti Karmila Nengsih, M.Pd.**
- 2. Anggota : Dra.Evy Ratna Kartika Waty, M.Pd., Ph.D.**





Indralaya, April 2022
Mengetahui,
Koordinator Program Studi,



Dra.Evy Ratna Kartika Waty, M. Pd., Ph.D
NIP.1959101719880320

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mozza Radithia Mahardhika

NIM : 06151181722004

Program Studi : Pendidikan Masyarakat

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Pengemasan dan Pemasaran Produk UMKM guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua". Ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor 17 Tahun 2020 Tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan atau pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikianlah pernyataan ini di buat dengan sungguh sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 05 Maret 2022

Yang membuat pernyataan



Mozza Radithia Mahardhika

NIM : 06151181722004

PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Pengemasan dan Pemasaran Produk UMKM guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yanti Karmila Nengsih, M.Pd sebagai pembimbing atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A., selaku dekan FKIP Unsri, Ibu Dr. Azizah Husin, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ilmu Pendidikan, Ibu Dra. Evy Ratna Kartika Waty, M.Pd., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Masyarakat yang telah memberi kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditunjukkan kepada Ardi Saputra, M.Sc selaku Dosen penguji yang telah memberikan sejumlah saran untuk perbaikan skripsi ini. Lebih lanjut penulis juga mengucapkan terima kasih kepada warga yang berada di Kelurahan Pasar Muaradua atas kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi Pendidikan Masyarakat dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Indralaya, 05 Maret 2022

Penulis,

Mozza Radithia Mahardhika
NIM. 06151181722004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT serta solawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Ibu dan Bapak penulis tercinta, Tante Ife, Mimi Amora, Aak Ubay, Cek Yeyen, Cak Nur, Kak Mesh, Mosses, Madu dan seluruh keluarga besar yang selama ini mendoakan, memberikan wejangan, memberikan perhatian baik moril maupun materil selama masa perkuliahan penulis ucapkan milyaran terima kasih, karena kalianlah penulis berjuang sampai di titik ini.
- ❖ Pembimbing skripsiku Ibu Yanti Karmila Nengsih, M.Pd, yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, saran dan motivasi selama masa studiku dan dalam masa penelitian ini, berkat ibu saya dapat menyelesaikan studi saya dan pada akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- ❖ Bapak/Ibu dosen dan admin Program Studi Pendidikan Masyarakat. Ibu Dra. Evy Ratna Kartika Waty, M.Pd.,Ph.D., Dr. Azizah Husin, M.Pd., Dian Sri Andriani. S.Pd., M.Sc., Mega Nurizalia, M.Pd., Shomedran, M.Pd., dan Yuhyi Purnamasari, S.Pd. Terima Kasih telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu dalam perjalanan studiku. Terima kasih telah membantu dalam pengurusan segala administrasi dalam perjalanan studiku. Semoga ilmu yang kalian berikan dapat berguna dan menjadi ladang amal bagi kita semua.
- ❖ Warga Kelurahan Pasar Muaradua yang telah mengizinkan dan mendukung penelitian yang penulis lakukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- ❖ Semua sahabat penulis Kak Kele, Mbak Ayu, Wiwik, Uci, Yulek, Tessa, Alfayed, Tenuk, Gusti, Mamak, Dicky, Nina, Atun, Windi, Selly, Mega dan Liza penulis tuturkan terima kasih telah banyak membantu penulis baik selama masa kuliah kita maupun selama masa penulisan skripsi ini. Bersama kalian penulis mendapatkan banyak pelajaran dan kebahagiaan.
- ❖ Terkhusus seluruh teman-teman Penmas Unsri Angkatan 2017 penulis

ucapkan terima kasih atas segala pengalaman, keseruan, canda dan haru, dan semoga kita dapat bertemu kembali dengan keadaan sehat. Amiin.

- ❖ Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung dan tidak langsung telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
- ❖ Almamater kebanggaanku – Universitas Sriwijaya

MOTTO

“Hidup itu hari ini, kemarin masa lalu, besok masa depan.”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK... ..	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengemasan dan Pemasaran di Media Sosial Instagram	7
2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	12
2.3 Pendapatan Keluarga	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	20
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.3 Subjek Penelitian	20
3.4 Sumber Data	21
3.5 Fokus Penelitian	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Metode Analisis Data	24
3.8 Instrumen Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	24

4.2 Hasil Penelitian.....	26
4.3 Pembahasan	37
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	42
5.1 Simpulan.....	42
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Identitas Subjek Penelitian	19
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	25
Tabel 4.1 Rincian Pelaksanaan Pengambilan Data.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 19

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengemasan dan pemasaran produk UMKM melalui media sosial Instagram guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah pelaku UMKM yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran di Kelurahan Pasar Muaradua. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditampilkan oleh UMKM dapat dilihat serta dinilai melalui pengemasan produk dan jasa itu sendiri, lewat hasil unggahan yang dibagikan di Instagram, selain itu dalam segi promosi, penggunaan Instagram dapat menjangkau pelanggan yang luas dan beragam, serta pemasaran yang dilakukan dapat menambah pendapatan keluarga, menghemat waktu dan biaya. Pendapatan yang meningkat secara signifikan mempengaruhi kesejahteraan keluarga bagi masing-masing keluarga responden. Hal ini cukup membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat diprediksi meningkatkan pendapatan keuangan keluarga

Kata Kunci: *UMKM, Pemanfaatan Instagram, Pengemasan, Pemasaran*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how to package and market UMKM products through Instagram social media to increase family income in the Kelurahan Pasar Muaradua. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The research subject is UMKM actors who use Instagram as a marketing tool in Kelurahan Pasar Muaradua. The results of this study found that the quality of products and services displayed by UMKMs can be seen and assessed through the packaging of the products and services themselves, through the uploads that are shared on Instagram, in addition to promotion, the use of Instagram can reach a wide and diverse customer, and marketing that is done can increase family income, save time and money. The increased income significantly affects the family welfare for each respondent's family. This is enough to prove that the use of social media can be predicted to increase family financial income

Keywords: *UMKM, Utilization of Instagram, Packaging, Marketing*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, atau yang akrab disebut dengan istilah UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi ketentuan sebagai usaha mikro. Seperti yang dapat dilihat dalam peraturan perundang-undangan No. 20 Tahun 2008 yang menyebutkan perbedaan UMKM meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM menjadi salah satu acuan usaha masyarakat yang berbasis non-korporasi sehingga dapat menunjang peningkatan perekonomian masyarakat secara mandiri. Usaha kecil dan menengah bisa menjadi solusi karena modal yang dibutuhkan relatif kecil dengan mayoritas pasar adalah pasar lokal. Selain itu juga diimbangi dengan pola konsumsi masyarakat yang cenderung meningkat sehingga mendukung tingginya tingkat permintaan (Sulistyowati & Lestari, 2016).

Di negara berkembang layaknya Indonesia UMKM berperan sangat penting, terkhusus membuka peluang kerja dan sumber pendapatan ekonomi masyarakat. Ada tiga indikator yang menunjukkan peran penting UMKM dalam perekonomian; yaitu banyaknya jumlah usaha yang terdapat dalam sektor ekonomi, UMKM dapat membuka tenaga kerja yang lebih besar. Sebesar 99,8% sektor UMKM menyerap tenaga kerja dari total angkatan kerja yang bekerja, dan UMKM menyumbang kontribusi yang besar terhadap pendapatan Nasional. Ditambah perkembangan media pemasaran digital serta pergeseran perilaku konsumen terutama generasi milenial yang banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menuntut sesuatu yang instan, cepat dan mudah. (Lyons dalam Khafidhatur, 2019). Hal ini menuntut pelaku UMKM dengan giat mempromosikan produk mereka kepada calon pembeli, agar produk mereka dapat sampai ke seluruh konsumen.

Seiring berjalannya waktu penggunaan teknologi di tengah masyarakat yang semakin canggih membuat pemasaran produk sudah semakin mudah. Apalagi kehadiran media sosial yang mambantu hubungan antar manusia semakin cepat. Media sosial bukan alat yang baru lagi karena alat ini telah ada sejak manusia saling melakukan proses interaksi di dunia ini dan dinamakan sosial

network. Dari 256,4 juta populasi Indonesia 130 juta orang atau 49% di antaranya pengguna aktif media sosial (Luthfi Anggraeni, 2018). Media sosial adalah media berbasis dalam jaringan (*online*) dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dan berhubungan. Pengguna media sosial atau bahasa lainnya disebut user ini dapat melakukan interaksi atau komunikasi, berkirim pesan teks, rekaman suara, gambar, video hingga audio. Contoh media sosial yang paling umum saat ini adalah Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya.

Selain digunakan sebagai alat komunikasi, media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran bagi pegiat UMKM. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif bertujuan untuk memperluas pangsa pasar bisnis mereka (Puspitarani & Nuraeni, 2019). Strategi promosi melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Ditambah capaian ke khalayak luas dapat dengan mudah. Satu di antara kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam berbisnis, alat komunikasi kepada pemasok dan pelanggan, membantu memasarkan produk dan jasa, mengurangi biaya pemasaran, melengkapi merek dan penjualan *online*.

Pemanfaatan media Instagram untuk mengemas dan memasarkan produk UMKM dalam penelitian ini dipilih karena banyaknya pengguna telepon pintar dan pengguna media sosial di Indonesia, menjadikan media sosial sebagai alat yang mudah digunakan bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dan pengemasan produk. Pengguna Instagram aktif di Indonesia mencapai 22 juta orang dengan persebaran demografi pengguna Instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Hal ini menjadikan Instagram 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan Instagram (Indika & Jovita, 2017).

Hasil penelitian dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi mengungkapkan pemilihan Instagram sebagai sarana promosi yang aktif didasari dengan alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan, dan memberikan manfaat terhadap penjualan. Salah satu kepraktisan yang diungkapkan, hanya dengan mengunggah foto atau video di laman Instagram pengguna yang berisi

produk atau layanan maka dapat dilihat dan menarik konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dari data-data di atas dapat dikatakan bahwa Instagram adalah media potensial yang digunakan sebagai media promosi. Ditambah adanya fitur *Instagram For Business* dalam aplikasi tersebut, dimana keistimewaan fitur *Instagram for Business* ini dapat dijadikan sarana pemasaran bagi usahawan dengan keunggulan sistem informasi yang menunjang kegiatan bisnis, dan pemasaran bagi pegiat UMKM yang menggunakan fitur tersebut. Informasi yang diberikan berupa, data statistik pengunjung akun yang dikelola, data jumlah pengikut keseluruhan maupun data pengikut dalam satu pekan terakhir, dan demografi pengikut akun bisnis yang dikelola. Sehingga penggunaannya dapat memonitor langsung setiap kegiatan di aplikasi tersebut (Khafidhathur, 2019).

Penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran diharapkan dapat menarik perhatian khalayak luas terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian yang dikutip dari Ramadan & Fatchiya (2020:71) mengungkapkan konten yang dapat ditampilkan di Instagram suatu produk UMKM berupa informasi terkait keunggulan produk, produk terbaru, kegiatan yang dilakukan. Melalui Instagram pegiat UMKM dapat mengekspor dan mempresentasikan produk kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas, juga dengan memanfaatkan fitur insight dapat berguna melihat impression pelanggan terhadap produk yang kita tampilkan. Keunggulan menarik yang ditawarkan Instagram itu seharusnya sudah sejak lama dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia.

Selain itu menurut hasil penelitian Aditya Wahana (2018:70) dengan judul Analisis Media Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi UMKM menemukan jika pendapatan pelaku UMKM yang menggunakan Instagram naik 11% hingga 30%. Hal ini menunjukkan pengaruh besar UMKM sebagai bidang yang dapat ditekuni masyarakat demi meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan didukung penerapan yang berbasis teknologi digital dan modern, pelaku UMKM dapat berupaya mempertahankan bahkan memperkenalkan produk mereka secara inovatif dan kreatif.

Pemahaman mutakhir ini harus diikuti oleh banyak pegiat UMKM dalam mencapai harapan kesejahteraan usaha dan keluarga. Harapannya, seluruh pegiat UMKM dapat menerapkan sistem kerja pemasaran dan pengemasan yang sama dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Kemudahan akses jaringan internet untuk mendapatkan informasi merupakan untuk pegiat UMKM bangkit mengikuti laju perubahan zaman. Dari usaha konvensional menjadi usaha berbasis teknologi digital modern. Pegiat UMKM yang akan mengembangkan usaha secara online dirasa perlu mempelajari ide, gagasan maupun konsep dari pegiat UMKM yang lebih dulu menggunakan internet sebagai pasar penjualan mereka. Bahkan bila perlu pegiat UMKM menciptakan sendiri ide dan gagasan yang lebih baik daripada sebelumnya.

Kabupaten OKU Selatan merupakan kabupaten dengan UMKM yang terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Data Dinas Koperasi dan UKM Sumsel ada 2.849 UMKM yang berdiri di Kabupaten OKU Selatan per 2019, 50 UMKM di antaranya berada di Kelurahan Pasar Muaradua, Muaradua. Menurut tinjauan langsung peneliti, daerah ini peneliti anggap sangat strategis untuk berdirinya UMKM aktif, baik UMKM yang membuka kedai atau toko maupun UMKM yang berjualan melalui internet. 50 UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua dapat digolongkan cukup banyak. Melihat sekitar 5,6% pegiat UMKM di Kabupaten OKU Selatan berada di wilayah ini.

Pesatnya pertumbuhan UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua membuat pegiat UMKM di wilayah ini harus cermat mencari peluang. Dari total 50 UMKM ada 32 UMKM yang membuka peluang mempromosikan produk dan jasa mereka di media sosial Instagram. Merujuk pada wawancara singkat yang peneliti lakukan kepada pemilik jasa foto dengan nama ARK Studio mengungkapkan Instagram dianggap lebih modern dan terlihat elegan jika dipakai sebagai media promosi. Apalagi bidang UMKM yang ARK Studio geluti merupakan jasa foto, tentu saja tampilan visual sangat diperlukan untuk memikat pelanggan.

Bukan hanya kelebihan-kelebihan Instagram yang peneliti ungkapkan di atas yang menjadi ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakannya sebagai media promosi. Selama pandemi Covid-19 yang melanda global, Instagram turut menjadi bagian dari pengembangan dan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di lapangan terdapat 10 dari 32 pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua mengaku baru menggunakan Instagram sejak pandemi Covid-19 menjangkit Indonesia. Keputusan ini dipilih oleh 10 pelaku UMKM tersebut dikarenakan peraturan pemerintah dalam pembatasan aktivitas masyarakat yang berskala besar sejak Maret 2020 lalu. Pandemi Covid-19 memaksa banyak UMKM harus mampu beradaptasi dengan dunia digital agar usaha mereka tetap dapat berjalan. Serta mengubah kebiasaan baik konsumen maupun produsen (Soetjipto, 2020).

Pandemi Covid-19 tentu memacu setiap orang untuk mencari pemasukan yang stabil, berbagai cara mungkin dilakukan untuk mendapatkan pendapatan. Berdasarkan observasi penulis, beberapa UMKM yang telah melakukan penjualan di media sosial, nyatanya dapat menambah pendapatan mereka, ada yang signifikan dan ada yang konstan, dengan latar belakang usaha yang berbeda. Ini menandakan media sosial dapat meningkatkan pendapatan keuangan keluarga. Asal pengemasan dan pelaksanaan promosi yang dilakukan harus adaptif dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Media Instagram tentunya akan membawa UMKM ke ranah persaingan mengejar omset, ketertarikan produk dan pencapaian konsumen. Peninjauan keberhasilan Instagram sebagai sarana promosi bagi pegiat UMKM akan digali dalam penelitian ini berdasarkan bagaimana pemanfaatan Instagram itu sendiri. Merujuk dari urgensi dan fenomena pemasaran secara digital yang peneliti telah kemukakan, penelitian ini akan berfokus pada penelitian yang melihat bagaimana pegiat UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua dalam memasarkan produk berbasis teknologi digital melalui aplikasi Instagram. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengemasan dan Pemasaran Produk UMKM Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua**”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka dapat peneliti rumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk pengemasan produk UMKM guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk pemasaran produk UMKM guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk pengemasan produk UMKM guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua
2. Mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk pemasaran produk UMKM guna meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Pasar Muaradua

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan berguna sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang akan datang.
2. Pelaku UMKM di Kelurahan Pasar Muaradua dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai informasi dan acuan pengembangan usaha.
3. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti sendiri untuk mengembang usaha sendiri di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna., Hamzah, M.D., & Najib. M. (2013) Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. 2(1):36.
- Arikunto, S., & Cepi, S.A.J. (2014). *Evaluasi Program Pendidikan (Pedoman Teoretis Praktis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indika, D.R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. 1(1):25-31.
- Harto, D., Pratiwi, S.R., Utomo, M.N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. 3(1): 39-45.
- Khafidhatur, K.R. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Marketing Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. 2(1):188-198.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, H. (2015). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo Inasinul. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*. 11(2):217-225.
- Maryama, S., Yandri, P., Imal, & Istim. (2018). Pembuatan Packaging Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(1):156–159.

- Pamungkas, I.P. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo. Ilmu Komunikasi. 2-15.
- Purwana, D., Rahmi., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1):1-17.
- Puspitarini, D.S., Nuraeni, R. (2019) Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*. 3 (1):71-80.
- Putri, B,R,T. (2017). *Modul Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ramadan, A., Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam. *Jurnal Sains, Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. 5(1): 64-84.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1):80-86.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Masyarakat Telematika dan Informasi*. 7(1): 57-68.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, E., Lestari, N, S. (2016). Faktor-Faktor Penentu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. 6(1): 24-36.
- Suwiknyo, D. (2009). *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Total Media.
- Syahatah, H. (1998). *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*. Jakarta: Gema Insani Pers.

- Tambunan, Tulus. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tiana., & Badraningsih. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship Di SMKN 4 Surakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*.
- Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Undang-Undang No.20 Pasal 6 Tahun 2008 tentang Kriteria UMKM.
- Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Pemasaran bagi UMKM. 7(2): 65-71.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*. 8(2): 67-76.
- Wijaya, D.P. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada Greensmoothie Factory Pekanbaru. *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.