



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 06 Juli 2024, Revised: 11 Juli 2024, Publish: 13 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses *Branding* Pada Umkm Di Kemanggisan

Alexa Chelsea Sutanto<sup>1</sup>, Gilbert Chang<sup>2</sup>, Lychee Daffa Nadhif<sup>3</sup>, Stephanie Samuel Son<sup>4</sup>, Vivian Miranda Simon<sup>5</sup>, Rahmi Yulia Ningsih<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Binus, Jakarta, Indonesia, [alexasutanto@binus.ac.id](mailto:alexasutanto@binus.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Binus, Jakarta, Indonesia, [gilbert.chang@binus.ac.id](mailto:gilbert.chang@binus.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Binus, Jakarta, Indonesia, [lychee.nadhif@binus.ac.id](mailto:lychee.nadhif@binus.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Binus, Jakarta, Indonesia, [stephanie.son@binus.ac.id](mailto:stephanie.son@binus.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Binus, Jakarta, Indonesia, [vivian.simon@binus.ac.id](mailto:vivian.simon@binus.ac.id)

<sup>6</sup>Universitas Binus, Jakarta, Indonesia, [rahmi.ningsih@binus.edu](mailto:rahmi.ningsih@binus.edu)

Corresponding Author: [alexasutanto@binus.ac.id](mailto:alexasutanto@binus.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study investigates the effectiveness of using Instagram in the branding process of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in Kemanggisan, Jakarta. Against the background of the important role of social media in modern marketing strategies, especially for MSMEs facing fierce competition and changing consumer behavior, this study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to MSME owners or managers. The results show that the majority of MSMEs in Kemanggisan already use Instagram to promote their products or services. As many as 60% of respondents believe that Instagram is effective in increasing brand awareness, while another 35% find it very useful in increasing brand awareness. In addition, 75% of respondents stated that direct interaction with customers via Instagram was very effective in building strong relationships, and 70% of respondents believed that Instagram plays an important role in increasing sales or orders for their products/services. Instagram thus proved to be an effective platform in supporting the branding process for MSMEs in Kemanggisan*

**Keyword:** *MSMEs, branding, Instagram, social media, brand awareness, customer interaction, Kemanggisan, digital marketing*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas penggunaan Instagram dalam proses *branding* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kemanggisan, Jakarta. Dengan latar belakang pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran modern, khususnya bagi UMKM yang menghadapi persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau manajer UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kemanggisan sudah menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Sebanyak 60% responden merasa bahwa Instagram efektif dalam

meningkatkan kesadaran merek, sementara 35% lainnya merasa sangat terbantu dalam menumbuhkan kesadaran merek. Selain itu, 75% responden menyatakan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan melalui Instagram cukup efektif dalam membangun hubungan yang kuat, dan 70% responden menganggap Instagram berperan besar dalam meningkatkan penjualan atau pesanan produk/layanan mereka. Dengan demikian, Instagram terbukti sebagai platform yang efektif dalam mendukung proses *branding* bagi UMKM di Kemanggisian.

**Kata Kunci:** UMKM, *branding*, Instagram, media sosial, kesadaran merek, interaksi pelanggan, Kemanggisian, pemasaran digital.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik bagi individu maupun bisnis (Cahyono, 2023). Fenomena ini tak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kemanggisian, yang terletak di tengah-tengah pusat perkotaan yang dinamis di Jakarta. Sebagai salah satu dari segelintir wilayah yang terus berkembang pesat di Indonesia, Kemanggisian menawarkan potensi yang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), penggunaan media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi *branding* modern. Kaplan dan Haenlein (2010) mengidentifikasi media sosial sebagai platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, sehingga memperkuat hubungan dan membangun komunitas loyal (Sanusi, 2015). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta menyediakan alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye *branding* (Alfajri et al., 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Syukuri & Sunrawali, 2022). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Pada saat yang sama, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kemanggisian juga tak kalah besar. Persaingan yang ketat dan perubahan pola perilaku konsumen menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan menemukan cara-cara baru untuk memperkuat identitas merek mereka. Dalam konteks ini, penggunaan Instagram telah muncul sebagai alat yang kuat untuk membangun dan memperkuat identitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Namun demikian, meskipun banyak UMKM di Kemanggisian yang telah menggunakan Instagram dalam strategi pemasaran mereka, pertanyaan tentang seberapa efektif Instagram dalam proses *branding* UMKM di wilayah ini masih menjadi perdebatan. Apakah penggunaan Instagram secara konsisten dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek mereka? Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan Instagram dalam proses *branding* bagi UMKM di Kemanggisian?

*Branding* sendiri merupakan proses menciptakan identitas unik dan membedakan produk atau layanan dari kompetitor di pasar. Menurut Keller (2018) *branding* melibatkan penciptaan persepsi yang kuat dan positif dalam benak konsumen mengenai suatu produk

atau layanan. Untuk UMKM, *branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk, loyalitas pelanggan, dan daya saing. Elemen utama dalam *branding* termasuk logo, nama, desain, dan pesan yang konsisten (Santoso & Ardiyansyah, 2023).

Dengan latar belakang ini, makalah ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas penggunaan Instagram dalam proses *branding* pada usaha UMKM di Kemanggisan. Dengan menganalisis berbagai studi kasus dan melibatkan data-data terkini, makalah ini akan mengeksplorasi peran Instagram dalam memperkuat identitas merek UMKM, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, makalah ini juga akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan Instagram dalam strategi *branding* UMKM di Kemanggisan.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas penggunaan Instagram dalam proses *branding* pada UMKM di Kemanggisan, diharapkan makalah ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku industri, peneliti, dan praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat *branding* yang efektif dalam lingkup UMKM di wilayah tersebut.

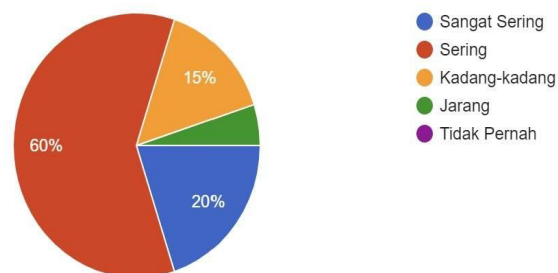
## METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti seberapa efektif penggunaan Instagram dalam proses *branding* pada UMKM di Kemanggisan. Metode kuantitatif sendiri merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan penggunaan angka secara intensif, dari tahap pengumpulan data hingga interpretasi hasil (Putri, 2022). Metode ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada pemilik atau manajer UMKM di daerah Kemanggisan. Kuesioner tertutup dapat didefinisikan sebagai jenis kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan di mana responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan jawaban secara bebas, karena pilihan jawaban telah ditentukan oleh peneliti (Tim Redaksi Penelitian Ilmiah, 2022). Kuesioner dirancang secara khusus untuk mengumpulkan data yang terukur mengenai praktik *branding* melalui platform Instagram, termasuk frekuensi posting, interaksi dengan pengikut, dan persepsi mereka terhadap efektivitas strategi *branding* tersebut. Selain pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga meliputi studi literatur yang mencakup teori-teori mengenai *branding*, serta dokumentasi berupa hasil tangkapan layar dari aplikasi Instagram. Melalui pengumpulan data yang sistematis dan analisis statistik yang cermat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana Instagram efektif dalam mendukung upaya *branding* bagi UMKM di Kemanggisan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seberapa sering Anda menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan Anda?

20 responses



Sumber: Hasil Riset

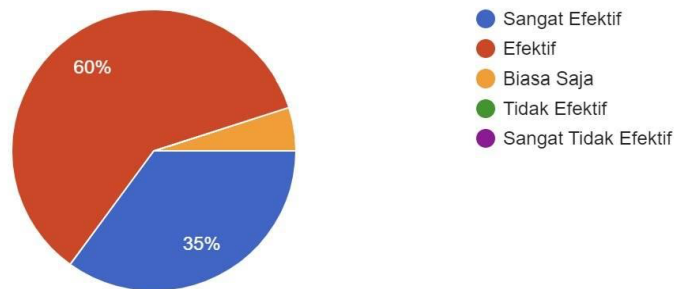
**Gambar 1. Hasil Kuisisioner Frekuensi Penggunaan Instagram**

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan terhadap UMKM di Kemanggisian, sebanyak 20 UMKM telah memberikan tanggapannya. Hasil mengenai frekuensi penggunaan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan, ditemukan bahwa 60% responden menjawab sering, 20% menjawab sangat sering, 15% menjawab kadang-kadang, dan 5% menjawab jarang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kemanggisian secara aktif menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka.

Terdapat teori pemasaran digital yang mendukung hasil ini, yakni teori *Social Media Marketing (SMM)*. Teori ini sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial salah satunya Instagram untuk meningkatkan keterlihatan dan keterlibatan dengan audiens yang dituju. Instagram, dengan fitur visual yang kuat, sangat cocok untuk memasarkan produk secara menarik dan interaktif, yang berkontribusi pada tingginya frekuensi penggunaan oleh UMKM.

Seberapa efektif menurut Anda penggunaan Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) bagi usaha Anda?

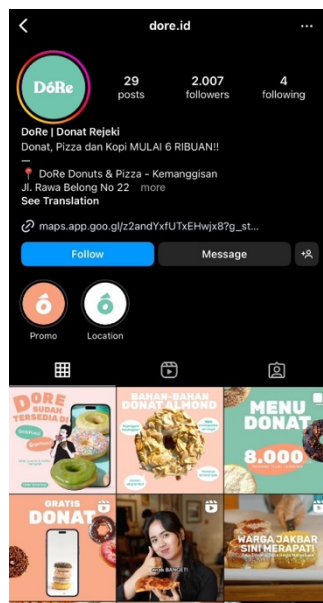
20 responses



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 2. Hasil Kuisisioner Frekuensi Penggunaan Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek**

Berdasarkan hasil pertanyaan kedua mengenai efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) bagi usaha mereka, hasilnya menunjukkan bahwa 60% responden merasa efektif, 35% merasa sangat efektif, dan 5% sisanya biasa saja.



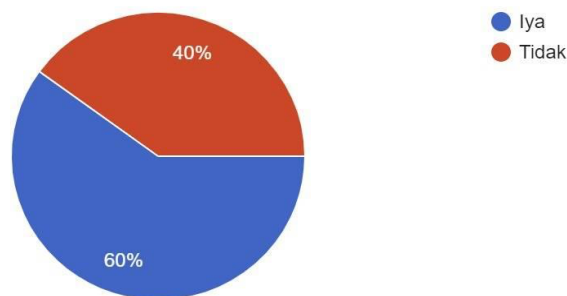
Sumber: Hasil Riset

### Gambar 3. Platform Instagram Dore.id

Salah satu contoh UMKM di Kemanggisian yang telah merasakan manfaat ini adalah Dore.id, yang menjual berbagai makanan seperti donat, pizza, dan kopi dengan harga terjangkau. Dore.id secara aktif mempromosikan produk-produknya melalui Instagram, yang telah membantu mereka meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Berkat strategi pemasaran ini, banyak orang yang kini mengetahui dan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Dore.id, sehingga menunjukkan bagaimana platform Instagram dapat secara signifikan mendukung pertumbuhan bisnis lokal.

Apakah Anda merencanakan strategi khusus dalam penggunaan Instagram untuk branding usaha Anda?

20 responses



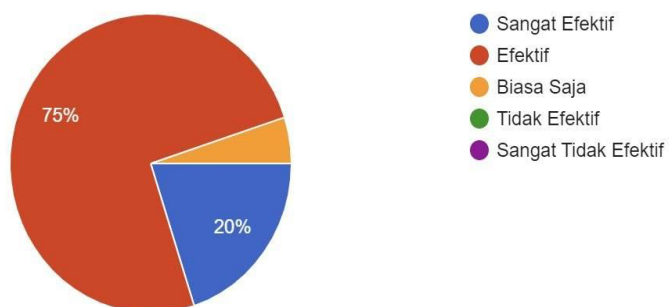
Sumber: Hasil Riset

Gambar 4. Hasil Kuisiонер Frekuensi Penggunaan Instagram untuk branding usaha

Dari hasil pertanyaan ketiga mengenai apakah mereka merencanakan strategi khusus dalam penggunaan Instagram untuk branding usaha mereka, diketahui bahwa 60% responden menjawab iya, sementara 40% sisanya menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menyadari pentingnya perencanaan strategis dalam penggunaan media sosial untuk branding. Teori *Strategic Planning* mendukung hasil ini, dimana dalam pemasaran digital juga menekankan bahwa merencanakan konten dan interaksi di media sosial seperti Instagram dapat membantu UMKM membangun identitas merek yang lebih kuat dan terhubung lebih baik dengan audiens target mereka. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan membedakan diri dari pesaing

Seberapa efektif menurut Anda interaksi langsung dengan pelanggan melalui Instagram dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan?

20 responses



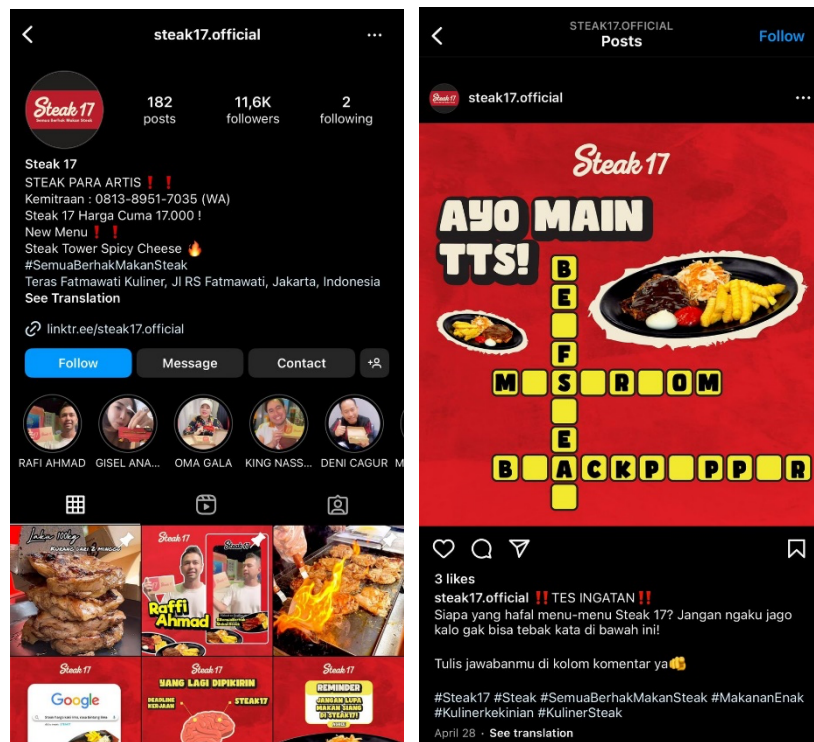
Sumber: Hasil Riset



### Gambar 5. Hasil Kuisioner Interaksi Langsung Dengan Pelanggan Melalui Instagram Dalam Membangun Hubungan

Berdasarkan hasil pertanyaan keempat mengenai efektivitas interaksi langsung dengan pelanggan melalui Instagram dalam membangun hubungan yang kuat, sebanyak 75% responden menganggap interaksi langsung bersifat efektif, 20% lainnya menganggap sangat efektif, dan sisanya 5% sisanya menganggap biasa saja. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kemanggisan mengakui nilai strategis dari interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform instagram untuk memperkuat ikatan bisnis mereka.

Salah satu teori yang mendukung pernyataan diatas adalah teori *Content Engagement*. Dimana pada teori ini, menjelaskan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, tetapi juga secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Respons langsung terhadap pertanyaan, umpan balik yang diberikan, dan dukungan yang dilakukan melalui platform seperti Instagram dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan serta memperluas jaringan pengikut dan penggemar merek.



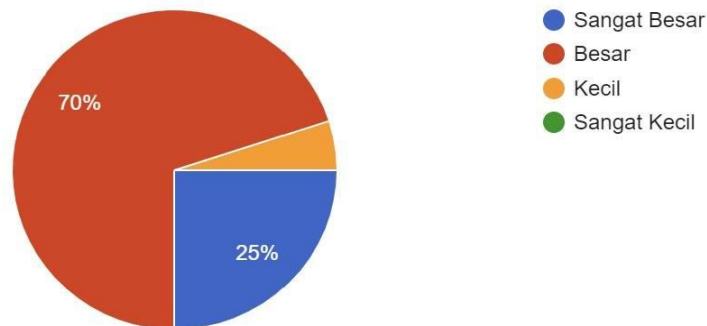
Sumber: Hasil Riset

Gambar 6. Platform Instagram Steak17

Salah satu contoh UMKM, yaitu Steak17, menonjolkan pendekatan kreatif dalam interaksi dengan pelanggan melalui Instagram. Mereka menggunakan teka-teki silang sebagai salah satu cara untuk mendorong partisipasi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun keterlibatan yang positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi seperti ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi dan kreativitas dalam memanfaatkan media sosial untuk menciptakan pengalaman yang berarti bagi pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Seberapa besar peran Instagram dalam meningkatkan penjualan atau pemesanan produk/layanan Anda?

20 responses



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 7. Hasil Kuisisioner Peran Instagram dalam Meningkatkan Penjualan**

Berdasarkan hasil kuisisioner terbaru mengenai peran Instagram dalam meningkatkan penjualan atau pemesanan produk/layanan bagi UMKM di Kemanggisan, mayoritas responden, yaitu 70%, menganggap peran platform ini sebagai besar, sementara 25% bahkan menyebutnya sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran krusial sebagai alat pemasaran efektif bagi UMKM untuk meningkatkan keterlihatan merek dan menarik pelanggan baru.

Teori *Visual Content Marketing* secara kuat mendukung temuan ini. Instagram, dengan fokus utama pada konten visual seperti foto dan video, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan kreatif. Konten visual yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga efektif dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada audiens. Dengan demikian, Instagram bukan hanya sebuah platform sosial, tetapi juga menjadi alat strategis yang mampu mendukung peningkatan signifikan dalam penjualan dan pemesanan produk/layanan bagi UMKM di Kemanggisan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dilakukan kepada para responden, disimpulkan bahwa Instagram terbukti efektif untuk melakukan *branding*. Dilihat dari 60% dari 20 responden menggunakan Instagram untuk melakukan *branding*. Dari 20 responden, 60% menjawab bahwa bagi mereka penggunaan Instagram untuk melakukan *branding* efektif. Namun dilihat dari 20 responden, sebanyak 40% menjawab bahwa mereka tidak menggunakan strategi khusus dalam proses *branding*, namun mengingat 60% menjawab bahwa penggunaan Instagram efektif untuk melakukan *branding*. Ditambah lagi, faktanya Instagram sangat membantu dalam proses *branding*, karena 70% dari 20 responden merasa Instagram memiliki peran besar dalam proses *branding*. Maka dari itu Instagram merupakan salah satu platform terbaik untuk melancarkan proses *branding*, dikarenakan tidak perlu menggunakan strategi khusus, namun tetap mampu berjalan secara efektif dan berperan besar dalam proses *branding* UMKM di Kemanggisan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk UMKM di Kemanggisan serta para pembaca yang tertarik dalam bidang pemasaran digital dan *branding*. Bagi UMKM di Kemanggisan, disarankan untuk terus memproduksi konten

visual yang menarik dan konsisten, karena konten berkualitas tinggi yang mencerminkan identitas merek akan membantu meningkatkan daya tarik dan engagement. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penggunaan Instagram dalam *branding* UMKM.

## REFERENSI

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Aida, N. R., & Hardiyanto, S. (2021, Juni 24). *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok*. Retrieved Juni 8, 2024 from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all>
- Cahyono, A. S. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 140.
- Hamid, I. (2022). Ingin Menggunakan Instagram Ads? Kenali 6 Manfaatnya untuk Bisnis Anda. *Mitra Digital Bisnis*. <https://aptana.co.id/blog-details/Ingin-Menggunakan-Instagram-Ads-Kenali-6-Manfaatnya-untuk-Bisnis-Anda--BL-68>
- Keller, K. (2018). Keller's Brand Equity Model. *Building a Powerful Brand*.
- Putri, V. K. (2022, July 7). *Pengertian Metode Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian*. (Kompas.com) Retrieved Juni 8, 2024 from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/07/100000569/pengertian-metode-kuantitatif-dan-kualitatif-dalam-penelitian>
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)* , 5(3), 50–62.
- Sanusi, M. (2015). Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit Diva Press, Yogyakarta). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Syukuri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* , 19(1), 170–182.
- Tim Redaksi Penelitian Ilmiah. (2022, Desember 30). *Pengertian Kuesioner Tertutup dan Contohnya*. Retrieved Juni 8, 2024 from [PenelitianIlmiah.com: https://penelitianilmiah.com/kuesioner-tertutup/](https://penelitianilmiah.com/kuesioner-tertutup/)