



## **IMPLEMENTASI MANAJEMEN TEKNOLOGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI *SPACE PROMOTION* PADA UMKM HENNA ART MEDAN**

Nadhrah Al Aflah<sup>1</sup>, Siti Aisyah<sup>2</sup>, Rizky Aryansyah<sup>3</sup>,  
Erlangga Hakim Manurung<sup>4</sup>, Arbarija Hafiz Lubis<sup>5</sup>, Araza Yudha Maghfirah<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email : [nadhrahalafлах2778@gmail.com](mailto:nadhrahalafлах2778@gmail.com), [sitaisyah@uinsu.ac.id](mailto:sitaisyah@uinsu.ac.id),  
[rizkyaryansyah090101@gmail.com](mailto:rizkyaryansyah090101@gmail.com), [erlanggahakim75@gmail.com](mailto:erlanggahakim75@gmail.com), [arbarijah@gmail.com](mailto:arbarijah@gmail.com),  
[yudamaghfirah0301@gmail.com](mailto:yudamaghfirah0301@gmail.com)

### **Abstrak**

Manajemen teknologi merupakan ilmu yang menjembatani bidang *engineering* dan *service* dengan bidang manajemen yang ditujukan untuk perencanaan, pengembangan, dan implementasi teknologi dalam rangka pencapaian sasaran strategi dan operasional suatu organisasi. Sebagai seorang pebisnis ritel, layanan, *food and bevarage*, pemilik usaha memerlukan aplikasi kasir yang mampu mendukung semua kegiatan bisnis. Di era digital saat ini, banyak aplikasi-aplikasi dibutuhkan sebagai alat bantu efisien bagi pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu aplikasi media sosial di Indonesia saat ini ialah instagram. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 pada UMKM Henna Art Medan dan menggunakan metode dekriptif, di mana metode ini untuk menyampaikan sebuah masalah yang ada sekarang berdasarkan dari data-data yang didapat dan dikumpulkan. Pengumpulan data yang digunakan ialah metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Henna Art Medan sudah mengimplementasikan manajemen teknologi media sosial aplikasi berbasis instagram sejak Oktober 2022, sehingga kegiatan promosi pada usaha tersebut menjadi efektif dan efisien.

**Kata kunci:** Aplikasi Intagram, Manajemen Teknologi, UMKM, Media Sosial.

## **IMPLEMENTATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY MANAGEMENT AS *SPACE PROMOTION* IN MEDAN HENNA ART SMEs**

### **Abstract**

*Technology management is a science that bridges the fields of engineering and service with the field of management aimed at planning, developing, and implementing technology in order to achieve the strategic and operational goals of an organization. As a retail, service, food and goods business, business owners need a cashier application that is able to support all business activities. In today's digital era, many applications are needed as efficient tools for business owners in running their business. One of the social media applications in Indonesia today is Instagram. This research activity was carried out in 2022 at UKM Henna Art Medan and used a descriptive method, in which this method is used to convey a problem that exists today based on the data obtained and collected. The data collection used is the method of observation, interviews and documentation studies. The results of this study state that Henna*

*Art Medan has implemented Instagram-based application social media technology management since October 2022, so that promotional activities for this business are effective and efficient.*

**Keywords:** *Instagram application, Technology Management, MSMEs, Social Media.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang, kemajuan global sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi, dan kemajuan teknologi ini tentu saja berdampak secara menyeluruh di segala sektor. Perkembangan teknologi sejalan dengan perkembangan manusia. Ini membuat aktivitas apa pun yang dilakukan manusia jadi lebih mudah. Berbagai inovasi teknologi yang muncul saat ini merupakan bagian dari proses transformasi masyarakat konvensional ke masyarakat modern (Ria, 2018).

Perkembangan teknologi informasi juga berpengaruh besar terhadap perkembangan promosi produk. Hal itu tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena memungkinkan terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Faktor utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media interaktif, bersifat fleksibel karena adanya pertukaran pesa dua arah dan media yang responsif (Waskito & Indriani, 2022).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan laporan dari kata instan dan telegram (Mulyani, 2023).

Instagram juga memiliki banyak fitur di dalamnya, diantaranya adalah fitur ads instagram. Iklan merupakan layanan iklan di media sosial instagram yang memungkinkan pengguna menampilkan kontennya dengan membayar sejumlah biaya untuk penayangannya. Iklan tersebut dapat muncul melalui *feed* serta fitur *stories*. Cara membuat instagram Ads pada dasarnya tidak jauh berbeda dari facebook Ads Manager. Jika anda sudah familiar dengan layanan iklan di facebook, maka pembuatan iklan melalui Iklan Instagram akan lebih mudah. Ini karena instagram sudah diambil alih perusahaan induk facebook dan berada dibawah naungan facebook Inc, yang kini berganti nama menjadi Meta sejak tahun 2012 (Alamanda, *et.al.*, 2022).

Iklan Instagram merupakan layanan pengiklanan yang berada di aplikasi instagram yang menampilkan konten dengan pembayaran untuk penayangannya. Iklan dari aplikasi instagram ini selalu muncul dalam sebuah postingan dan fitur *stories*. Cara membuat instagram ads ini sama saja dengan aplikasi facebook ads. Kalau anda sudah pernah mendengar facebook ads pasti tidak asing lagi bagi kita karena selalu tampil dalam postingan yang telah di buat oleh facebook ads. Karena instagram ini sudah di ambil alih oleh perusahaan induk facebook dan sudah berada dibawah naungan facebook inc yang kini telah berganti menjadi Meta pada tahun 2012 (Rachmawaty, 2021).

Namun di era ini, tidak dapat dipungkiri masih ada beberapa pelaku usaha rumahan maupun perseorangan yang masih tidak mencampur atau sama sekali tidak menggunakan/memanfaatkan teknologi yang ada, tetap dengan sistem zaman dahulu, dengan cara mempromosikan dari orang ke orang. Dengan teknologi saat ini, kita dapat mempromosikan sesuatu dengan durasi waktu yang lebih cepat, juga diarahkan ke target yang sangat sesuai ke konsumen yang membutuhkan produk /jasa kita, untuk menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran jasa Henna Art Medan ini.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Assingky (2021) penelitian kualitatif ini merupakan sebuah penelitian yang menghasilkan dan mengelola data yang bersifat wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Teknik dalam perolehan data penelitian tersebut adalah melakukan survey langsung pada para pelaku UMKM Tasrin dan melakukan sosialisasi wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini akan memaparkan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada saat melangsungkan penelitian dan kegiatan PKM Manajemen Teknologi di UMKM Henna Art Medan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilangsungkan oleh peneliti pada saat survey ke pada pelaku usaha, pemilik usaha UMKM Henna Art Medan menyatakan bahwa ia telah mengetahui apa itu media sosial baik berupa aplikasi facebook, twitter, instagram dan lainnya, Beliau sudah cukup familiar dengan berbagai aplikasi media sosial tersebut, hanya saja penggunaan media sosial tersebut hanya digunakan sebagai pengisi waktu luang dan untuk keperluan sosial saja. Namun pelaku usaha tersebut belum menggunakan aplikasi media sosial tersebut sebagai sarana promosi bisnis yang efektif dan efisien.

Setelah peneliti melangsungkan sosialisasi kepada pelaku usaha UMKM Henna Art Medan, akhirnya pelaku usaha UMKM memahami bahwasanya media sosial tersebut dapat di gunakan sebagai media promosi yang dapat menunjang keberlangsungan bisnisnya. Terdapat banyak kelebihan yang dapat menguntungkan pelaku usaha dengan menggunakan aplikasi media sosial instagram sebagai media promosi dan transaksi bisnis, baik pelaku usaha dan customer akan sama-sama diuntungkan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Melalui penggunaan aplikasi media sosial instagram sebagai alat promosi bisnis, pelaku usaha dapat menjangkau area bisnis yang lebih luas, pelaku usaha juga dapat menggunakan fitur-fitur di instagram sebagai penunjang promosi bisnisnya. Instagram sendiri memfasilitasi beberapa layanan gratis yang dapat digunakan, mulai dari memposting foto profil, *feeds*, *story* dan lainnya (Nurlaela, 2015).

Kegiatan promosi bisnis ini akan terasa lebih mudah jika pelaku usaha mengerti dengan baik penggunaan aplikasi Instagram, mulai dari mengunduh aplikasi, mendaftarkan akun, mengedit foto profil, mengupload foto dan lainnya (Rahmayuni, 2017). Di dalam aplikasi Instagram sendiri tersedia fitur instagram ads. Instagram ada merupakan istilah yang sering digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk mengembangkan dan meningkatkan popularitas usahanya. Instagram ada merupakan fitur instagram berupa platform khas yang menampilkan produk-produk dari pelaku UMKM Henna Art Medan.

Dengan menggunakan Fitur instagram ada pelaku usaha akan dapat memperoleh keuntungan seperti pemberlakuan peningkatan terhadap *brand awareness*, adanya peningkatan terhadap keberuntungan dan peluang penjualan, spesifikasi yang dibentuk cukup baik, *traffic website* bisnis bisa meningkat, menawarkan berbagai opsi fitur pengiklanan, ketertarikan pengguna meningkat (Adisetiawan, 2017).

Dari hasil penelitian ini menu bukan bahwa dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam hal promosi bisnis, maka pengguna dapat meninjau potensi pasar mereka yang sangat baik dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran bisnisnya, seiring berkembangnya zaman pemakaian Internet sudah seperti kebutuhan pokok (Soejono, *et.al.*, 2020). Dalam hal ini pelaku usaha Henna Art Medan dapat memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, dengan begitu Henna Art Medan dapat memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan Jangkauan promosi setelah menggunakan Instagram.

Memang pada tahap awal peningkatan yang signifikan tidak begitu terasa namun semakin pesatnya perkembangan jejaring sosial maka potensi pasar yang semakin dapat

terlihat dengan jelas dengan cara memanfaatkan media sosial itu dengan baik dan benar. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi, pelaku usaha Henna Art Medan telah memperoleh keuntungan atas penggunaan media sosial yang akan menjadi salah satu peluang yang cerah untuk dapat mempromosikan produknya.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa sebagai seorang pebisnis ritel, layanan, *food and beverage*, pemilik usaha memerlukan aplikasi kasir yang mampu mendukung semua kegiatan bisnis. Di era digital saat ini, banyak aplikasi-aplikasi dibutuhkan sebagai alat bantu efisien bagi pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya. Henna Art Medan sudah mengimplementasikan manajemen teknologi media sosial aplikasi berbasis instagram sejak Oktober 2022, sehingga kegiatan promosi pada usaha tersebut menjadi efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisetiawan, R. (2017). "Kajian Persepsi Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Terhadap Laporan Keuangan" *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 13(4), 162-173. <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/338>.
- Alamanda, A. R., Zusnita, W. O., & Salsabilla, Z. B. (2022). "Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Instagram Ads pada UMKM Fashion Kota Bandung" *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(2), 149-152. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/11985>.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Mulyani, S. (2023). "Sosialisasi Pencatatan Laporan Keuangan Berbasis Digital Melalui Aplikasi Teman Bisnis pada UMKM di Desa Kutaampel" *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 206-210. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3581>.
- Nurlaela, S. (2015). "Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Usaha Kecil Menengah dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo" *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(02). <https://www.neliti.com/publications/115906/kemampuan-menyusun-laporan-keuangan-usaha-kecil-menengah-pengaruhnya-terhadap-ki>.
- Rachmawaty, A. (2021). "Strategi Marketing Menggunakan Instagram" *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39-51. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/565>.
- Rahmayuni, S. (2017). "Peranan Laporan Keuangan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan pada UKM" *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 93-99. <http://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/view/239>.
- Ria, A. (2018). "Analisis Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android pada Laporan Keuangan UMKM Mekarsari Depok" *Sosio e-Kons*, 10(3). [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio\\_ekons/article/view/2900](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/2900).
- Soejono, F., Sunarni, T., Kusmawati, K., Samuel, S., & Angeliana, W. (2020). "Pendampingan Usaha: Pentingnya Laporan Keuangan dan Penggunaan Aplikasi Bukukas untuk Laporan Keuangan Usaha" *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 210-219. <http://logista.fateta.unand.ac.id/index.php/logista/article/view/439>.
- Waskito, I., & Indriani, E. (2022). "Digitalisasi Pelaporan Keuangan Perspektif UMKM di Kota Mataram" *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(2), 170-174. <http://www.aksioma.unram.ac.id/index.php/aksioma/article/view/172>.