

## Peningkatan Bisnis Keripik Tempe Dengan Menggunakan Media Instagram

Siti Jamilah<sup>1</sup>; Dyarini<sup>2</sup>; Adi Alam<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Prodi Pendidikan Teknologi Informasi

[adi.alam@umj.ac.id](mailto:adi.alam@umj.ac.id); [siti.jamilah@umj.ac.id](mailto:siti.jamilah@umj.ac.id); [dyarini@umj.ac.id](mailto:dyarini@umj.ac.id)

### Article History:

Received : 21 Juli 2025

Review : 6 Agustus 2025

Revised : 27 Agustus 2025

Accepted : 30 Agustus 2025

**Abstract:** Tempe sebagai produk fermentasi kedelai memiliki potensi bisnis yang menjanjikan, salah satunya melalui pengolahan menjadi keripik tempe. Di kawasan H.Aom Dalam, home industry keripik tempe Startoon masih menghadapi kendala dalam pemasaran, terutama minimnya pemanfaatan media digital seperti Instagram. **Tujuan** dari pengabdian Masyarakat ini untuk membantu mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi bagi home industry keripik tempe Startoon agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. **Metode** yang digunakan meliputi observasi, wawancara, penyuluhan, dan pelatihan pembuatan serta pengelolaan akun Instagram. **Hasil kegiatan** menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif meningkatkan jangkauan pemasaran dan interaksi dengan konsumen tanpa biaya besar. Implikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku usaha rumahan terhadap pentingnya digital marketing serta kemampuan untuk mengelola promosi secara mandiri, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan usaha dan memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

**Keywords:** home industry ;  
*Instagram*

### A. Pendahuluan

Tempe adalah produk peragian yang sangat familiar bagi masyarakat. Melalui tahapan proses peragian (Pristiansyah et al., 2022). Kedelai memiliki kandungan gizi dan rasa yang enak (Trianasari et al., 2017). Tempe dapat diolah menjadi camilan keripik tempe. Peluang bisnis keripik tempe memiliki potensi yang sangat menguntungkan (Putri & Gampito, 2023). Didaerah H.Aom dalam merupakan Kawasan usaha *home industry* keripik tempe, salah satunya usaha keripik tempe startoon. *Home industry* merupakan kegiatan usaha dan pengelolaan yang dilakukan di rumah tempat tinggal pemilik usaha itu sendiri (Desi Rahmawati, n.d.). *Home industry* sendiri merupakan salah satu usaha yang dikelola di rumah dan tergolong berskala kecil sehingga usaha ini dapat

dilakukan siapa saja (Santi & Giovanni, 2023).

Agar usaha *home industry* mampu bersaing dipasaran , dibutuhkan harga yang terjangkau , kualitas dan kuantitas yang baik sehingga dapat menghadapi tantangan dari para pesaing sesama industri rumahan. Selain itu memiliki strategi pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media dan berkesinambungan. Saat ini, media murah dan cepat adalah media online yang dipasarkan melalui media sosial yang sedang tren (Kurniawan & Rollastin, 2022), karena pemasaran dapat dilakukan seluas-luasnya tanpa perlu adanya batasan letak geografis pasar yang dituju, adanya akses internet yang juga semakin mudah diakses dimanapun tanpa terbatas (Utari, 2023).

Media sosial yang dapat digunakan dalam mendukung penjualan barang secara online adalah *instagram*, dengan berbagai kelengkapan fitur pada aplikasi (Efendi et al., 2022), *instagram* adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video (Hubner et al., 2021). Kelebihan *instagram* memberikan peluang usaha namun juga dapat memberikan kemampuan bisnis baru di masyarakat. Menurut Kusumadinata (2022) terdapat beberapa alasan mengapa penggunaan media sosial mampu meningkatkan produk pemasaran di jajakannya yaitu (1) dapat menjangkau segala lapisan masyarakat (2) dapat melakukan komunikasi secara interaktif, (3) dapat menerima respon dengan cepat (4) biaya distribusi pemasaran lebih terjangkau dan dapat fleksibel (Sudirwo et al., 2021). Penggunaan *instagram* merupakan strategi pemasaran yang menjanjikan di era digital. Peluang-peluang yang dihasilkan dapat dilihat dan dikontrol dengan jelas dari tagar, tag dan mention (Kusumadinata et al., 2022).

Permasalahan yang terjadi adalah adalah pemasaran atau promosi penjualan produk bisnis yang kurang terhadap pengelolaan pemanfaatan media online Hal ini disebabkan karena belum semua *home industry* memiliki SDM yang mendukung untuk pengelolaan media online dalam pengelola *home industry* keripik tempe Startoon untuk memanfaatkan penggunaan teknologi informasi. Dari permasalahan tersebut maka dilakukan pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tujuan pengabdian ini dilakukan agar *home industry* keripik tempe Startoon dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi sebagai promosi pemasaran mereka, sehingga dapat terus bersaing dengan *home industry* keripik tempe Startoon yang lain. Pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan agar dapat membantu berkembangnya *home industry* Startoon serta dapat memberikan kemudahan bagi pengelola *home industry* Startoon dalam menjalankan usahanya untuk menawarkan produk-produk bisnisnya kepada

konsumennya. Media promosi dan informasi berbasis media online dapat mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk secara online serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyerap informasi dan promosi yang disajikan.

Permasalahan yang di hadapi oleh mitra adalah *home industry* keripik tempe Startoon saat ini masih minimnya pengetahuan mereka terhadap pemasaran berbasis digital serta belum adanya memanfaatkan aplikasi *Instagram* sebagai salah satu lahan promosi. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan pembuatan akun *instagram* dan penggunaan aplikasi *Instagram* tersebut.

Produk yang dihasilkan 225 kilo setiap harinya, dengan harga yang berbeda-beda, yaitu

- 1/2kg =Rp 35.000
- 1/4kg =Rp 17.000
- 2ons =Rp 14.000
- 1ons =Rp 8.000

Solusi terhadap permasalahan yang terjadi dengan mengenalkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi inovatif kepada pemilik *home industry* keripik tempe Startoon Dengan mengadopsi aplikasi tersebut, diharapkan produk-produk yang dimiliki oleh para *home industry* keripik tempe Startoon dapat lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas dan mendapatkan target konsumen yang lebih terukur. Selanjutnya *home industry* keripik tempe Startoon memiliki akun *Instagram* sehingga dapat membangun personal brandingnya.

## B. Metode

Proses penyelenggaraan dari kegiatan ini tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses penyelenggaraannya. Proses penyelenggaraan dari kegiatan ini antara lain :

### Tahap Sebelum Pelaksanaan

Metode pengumpulan data di lakukan dengan cara observasi dan

wawancara terhadap *home industry*, wawancara dilakukan untuk mengetahui bahwasannya sampai saat ini *home industry* memiliki pengetahuan mengenai digital marketing dan juga belum memanfaatkan salah satu social media yaitu aplikasi *Instagram* dalam melakukan pemasaran. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan belum mampu meraih pangsa pasar yang lebih luas.

### Tahap Pelaksanaan

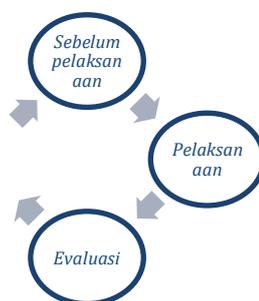
Tahap pelaksanaan dilakukan oleh tim dosen dengan bantuan mahasiswa dengan memberikan penyuluhan terkait manfaat penggunaan Instagram dalam meningkatkan penjualan *home industry* keripik tempe Startoon. Pentingnya kegiatan ini agar *home industry* keripik tempe Startoon dapat memahami alternatif-alternatif yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan sehingga *home industry* keripik tempe Startoon dapat meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan pelaksanaan ini

terdiri dari 3 orang dosen dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan 1 orang mahasiswa yang membantu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

### Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan tim pengabdian Masyarakat memastikan bahwa *home industry* keripik tempe Startoon sudah memiliki akun *Instagram* kemudian tim pengabdian dapat mengidentifikasi perbaikan apa saja yang dapat dilakukan *home industry* keripik tempe Startoon dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram. Setelah evaluasi selesai dilakukan, harapannya *home industry* keripik tempe Startoon dapat meningkatkan penjualan dan dapat menggunakan strategi yang sama untuk melakukan pemasaran di media sosial lainnya.

Contoh Diagram:



Gambar 1. Metode pelaksanaan

## B. Hasil

### Tahap Sebelum Pelaksanaan

Tahap sebelum pelaksanaan kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran yang telah dilakukan oleh *home industry* keripik tempe Startoon. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, diketahui bahwa selama ini proses penjualan masih dilakukan secara konvensional. Usaha ini belum memanfaatkan platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram, sebagai sarana promosi maupun penjualan. Sehingga

penjualan yang dihasilkan masih minim.

### Tahap Pelaksanaan: Pembuatan Akun Instagram Usaha

Mendampingi mitra dalam membuat dan mengelola akun Instagram sebagai media promosi digital. Berikut langkah-langkah pelaksanaannya:

- a. Persiapan Teknis
  - Memastikan mitra memiliki perangkat yang dapat digunakan untuk mengakses Instagram
  - Menyiapkan koneksi internet yang stabil untuk proses pembuatan akun.

- Menyediakan email aktif atau nomor telepon yang akan digunakan untuk registrasi akun Instagram.
- b. Pembuatan Akun Instagram
  - Membimbing mitra untuk mengunduh dan menginstal aplikasi Instagram (jika belum tersedia).
  - Mendampingi mitra dalam proses registrasi akun baru dengan menggunakan email atau nomor HP usaha.
- c. Pengaturan Akun Bisnis
  - Mengubah akun menjadi akun profesional/bisnis untuk mendapatkan fitur analitik dan promosi.
  - Menentukan kategori akun, misalnya: *Makanan & Minuman* atau *Produk Lokal*.

Menghubungkan akun dengan Facebook (jika diperlukan) untuk pengelolaan iklan lebih lanjut.

Tips cara menggunakan akun instagram sebagai media promosi online (Harahap et al., 2022)

1. Gunakan Gambar yang Jelas  
Sebagian besar promosi online harus menggunakan foto atau gambar yang bagus. Hindari photo yang buram dan pencahayaan yang buruk. Ini akan mengurangi rasa ketertarikan orang melihat akun kita. Semakin bagus gambar yang kita posting akan membuat calon konsumen menlike, share dan coment
2. Gunakan caption menarik  
Pastikan memberikan detail tentang produk yang Anda post di instagram. Tuliskan keterangan yang jelas dan berikan kalimat yang mempengaruhi seseorang untuk menghubungi Anda, biasanya kalimat ini diletakkan di akhir paragraph. Instagram sendiri sendiri membatasi 2200 karakter untuk penulisan caption. Pastikan menggunakannya dengan baik.
3. Gunakan Video Pendek , tidak di pungkiri kalau video memberikan efek jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gambar. Fitur reels pada instagram

memberikan jangkauan video kita lebih luas artinya kita memanfaatkan ini untuk meningkatkan promosi produk kita.

4. Bio Akun Instagram Yang Menarik  
Tampilkan Bio akun yang jelas dan menarik agar calon konsumen mengetahui tentang apa sebenarnya akun instagram Anda. Bio akun merupakan deskripsi singkat yang harus anda tulis yang memberikan penjelasan, kontak anda, dan apabila memiliki website anda bisa cantumkan juga agar kepercayaan konsumen bertambah.
5. Rajin Posting Akun instagram yang rajin posting setiap hari akan lebih diberikan jangkauan yang lebih luas dibandingkan akun yang hanya posting sekali dalam 2 hari atau bahkan sekali dalam seminggu. Disarankan untuk melakukan postingan 5x dalam sehari agar meningkatkan pertumbuhan follower akun kita lebih besar. Sehingga jangkauannya lebih besar lagi.
6. Memberikan Promosi untuk trik marketing promosi anda bisa memberikan give away produk dengan syarat tertentu. Misalkan harus follow, like dan share akun anda agar mendapatkan hadiah give away yang anda berikan. Semakin besar nilai barang give away yang diberikan biasanya semakin rame yang akan ikut serta. Sehingga berfek positif pada pertumbuhan follower akun anda yang mana bisa melonjak pertambahan follower selama masa give away berlangsung

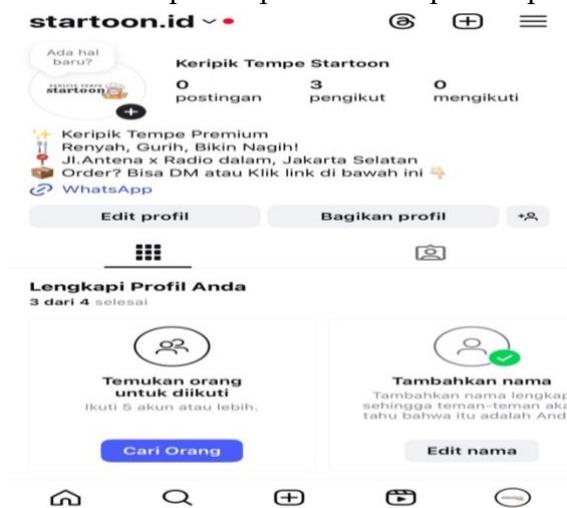
#### Tahapan Evaluasi

Hasil dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berbasis digital, khususnya melalui media sosial, yaitu Instagram menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan pendapatan para pemilik usaha (Mahpuz et al., 2021). Selain efektif, pemanfaatan media sosial juga relatif mudah dilakukan, tidak memerlukan biaya dan sumber daya yang besar. Terdapat

berbagai platform media sosial yang populer salah satunya Instagram, Penelitian oleh (Achmad et al., 2020) juga menunjukkan bahwa media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan lainnya menjadi trend dalam pemasaran *digital*.



Gambar 1 proses produksi keripik tempe



Gambar 2 Instagram Startoon

## Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi digital mampu meningkatkan pemahaman mitra dalam memasarkan produk keripik tempe dengan cakupan yang lebih luas. Sebelum pelatihan dilakukan, mitra belum memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya dan hanya

mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, mitra mampu membuat akun Instagram, mengelola konten promosi, serta mulai membangun interaksi dengan calon pelanggan secara daring.

Hasil ini sejalan dengan teori digital marketing, di mana media sosial seperti Instagram merupakan salah satu platform efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah (Kotler & Keller, 2016). Instagram memungkinkan pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk secara visual dengan biaya minimal namun berdampak luas, terutama jika dikombinasikan dengan strategi konten yang konsisten dan menarik. Dalam konteks kegiatan PKM ini, pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran mitra terhadap pentingnya kehadiran digital dalam menjalankan usaha di era modern. Strategi promosi melalui media sosial terbukti efisien dan relevan untuk home industry seperti keripik tempe Startoon, karena tidak memerlukan biaya besar namun memiliki potensi dampak yang signifikan. Implikasi jangka panjang dari kegiatan ini adalah membuka peluang pertumbuhan usaha yang berkelanjutan melalui digital marketing, serta mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

## C. Kesimpulan

Dalam era digital yang kian berkembang, dengan pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, telah menjadi hal yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks kegiatan bisnis dan promosi produk *home industry* keripik tempe Startoon. Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh

tim pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dengan adanya sosialisasi pada *home industry* keripik tempe Startoon, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan manfaat pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi produk. Kunci keberhasilan dari Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Dengan adanya dukungan dan keterlibatan aktif, pelaksanaan sosialisasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif hasil pengabdian masyarakat dalam bentuk refleksi teoritis dan rekomendasi.

### Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta

### Daftar Referensi

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Desi Rahmawati, D. R. (N.D.). *Analisis Swot Pengembangan Home Industri Kerupuk Sagu Di Desa Purwosari Kabupaten Luwu Timur*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Efendi, E., Arief, A. S., Dewantara, R., Cakranegara, P. A., & Sari, A. R. (2022). Pemanfaatan Instagram Insight dalam Peningkatan Segmentasi Pelanggan pada UMKM Tenun Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 47–52.
- Harahap, A. F. D., Harahap, F. S., Batubara, M. S., Lubis, J. A., Elisa, E., Pohan, H. M., Baroroh, R., & Asmaryadi, A. (2022). Pelatihan Media Sosial Instagram dalam Pemanfaatan Fiturnya sebagai Peluang Usaha. *Marpokat: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 86–93.
- Hubner, I. B., Pramono, R., Maleachi, S., Pakasi, D. A., & Sitorus, N. B. (2021). Pelatihan Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk Kuliner. *TAAWUN*, 1(02), 162–176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Z., & Rollastin, B. (2022). Pkm Usaha Pangan Lokal Pembuatan Keripik Tempe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 2(01), 24–32.
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, A. W., Friyadi, E., Rachman, F. F., Karim, M. S., Alfiansyah, M., Puspita, R. F. R., Rustandi, R., & Malik, T. R. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219.
- Pristiansyah, Pranandita, N., Haritsah Amrullah, M., & Hasdiansah. (2022). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal Damarwulan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49.
- Putri, U. A., & Gampito, G. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Keripik Tempe Matahari Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Al-Ittifaq: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 64–73.
- Santi, D., & Giovanni, A. (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe.

---

*Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 217–224.

- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57.
- Trianasari, E., Pamuji, D. R., Prayogo, G. S., & Rahayu, N. S. (2017). Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Mesin Pengiris Tempe Untuk Meningkatkan Produktifitas Umkm Keripik Tempe Di Desa Siliragung Kecamatan Siliragung. *Jurnal Rotor*, 10(2), 64–66.
- Utari, E. D. , N. M. (2023). Meningkatkan Omzet Penjualan Keripik Tempe “Wicontris” dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosidi Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 62–76.