

PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PADA MASA PANDEMI

**Silvia Eka Ramadhani P.G^{1*},
Dwika Aditama Supangkat²,
Roziana Febrianita ³.**

¹²³ Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur .

Article history

Received : 9 Agustus 2021

Revised : 24 Mei 2022

Accepted : 31 Juli 2022

*Corresponding author

Email : ¹Silviaeka75@gmail.com

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35094>

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian Negara. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi, terutama UMKM, mengalami stagnansi. Di sisi lain, pada era digital ini, dengan akses internet yang sangat mudah merupakan keuntungan tersendiri bagi para pelaku UMKM. Sebab melalui media online berbagai informasi mengenai produk dapat diberikan dengan mudah pada konsumen secara online. Di kecamatan Tenggilis Mejoyo terdapat UMKM Loka Rasa yang pemasaran produknya masih menggunakan cara konvensional namun belum mengoptimalkan peran media online, khususnya media sosial dalam interaksi bisnis. Sehingga fokus dari studi ini adalah memaparkan bagaimana media social digunakan sebagai sarana pemasaran produk dan berupaya untuk meningkatkan penjualan. Kajian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan instagram oleh UMKM Loka Rasa dalam memasarkan produk pada masa pandemi COVID-19. Tujuan pengabdian pada masyarakat adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode yang digunakan adalah metode pelatihan dan pendampingan pada anggota dan pengurus UMKM. Hasil pengabdian pada masyarakat adalah, pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak secara signifikan pada masa pandemi. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, memudahkan proses pemesanan dan pembelian..

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Pandemi COVID-19, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the country's economic growth. The Covid-19 pandemic has made many economic sectors, especially MSMEs, experience stagnation. On the other hand, in this digital era, having very easy internet access is a distinct advantage for MSME actors. Because through online media various information about products can be given easily to consumers online. In the Tenggilis Mejoyo sub-district there is Loka Rasa SMEs whose product marketing is still using conventional methods and yet has not optimized the role of online media, especially social media in business interactions. So the focus of this study is to explain how social media is used as a means of product marketing and seeks to increase sales. This study discusses how to use Instagram by Loka Rasa SMEs in marketing products during the COVID-19 pandemic. The purpose of the research is to introduce MSME products to the wider community to get a bigger market potential. The method used is the method of training and mentoring members and administrators of MSMEs. The results of the study are

that the use of social media provides good prospects for increasing sales of MSME products that have had a significant impact during the pandemic. This is because the digital marketing system provides an online trading platform, facilitating the ordering and buying process.

Key word: Digital Marketing, Social Media, COVID-19 Pandemic, MSMEs

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak memengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya.

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebankrutan akibat pandemi Covid-19 menurut Sugiarti, Sari, & Hadiyat dalam Raharja & Natari (2021). Pemerintah, melalui kementerian keuangan telah mencatat setidaknya ada beberapa dampak utama merebaknya Covid-19 bagi perekonomian indonesia.

Dilansir dari (Liputan6:2020), Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi covid-19. Ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha.

Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan (Saputra, D:2021). Menurut

survei yang dilakukan bank sentral, pandemi memberi tekanan pada pendapatan, laba, dan arus kas hingga para pemilik usaha memilih untuk wait and see. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi Covid-19 juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Krisis akibat pandemi akan berpengaruh pada UMKM dengan resiko serius dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan beberapa bulan ke depan menurut Sugiri dalam Veranita, syahidin, Gunardi & Darmawan (2021).

UMKM Loka Rasa di Kelurahan Tenggilis merupakan salah satu UMKM terdampak pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas, sehingga ruang gerak pelaku UMKM dan warga sebagai konsumen menjadi semakin sempit. Akibat dari kondisi ini adalah menurunnya daya beli masyarakat dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi Covid-19. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat berdampak hingga harus menutup usahanya.

Menghadapi hal demikian diperlukan strategi khusus bagi UMKM Loka Rasa di Kelurahan Tenggilis untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan menurut Suswanto & Setiawati, 2020 dalam

Raharja & Natari (2021) Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap awareness target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19.

Saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Aplikasi-aplikasi media sosial tersebut dipilih karena memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan merek tertentu, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada peningkatan profit bagi UMKM menurut Hestanto dalam Sasongko, Yuliawati & Nurhidayah (2021).

Sedangkan menurut Prasetya, Sugiharti & Fadhiba (2021), jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia.

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan

pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online menurut Achmad, Azhari & Esfandiar (2020). Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen (Gie:2020).

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Saat pandemi covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring (Jurnal88:2020)

Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil menurut Achmad, Azhari & Esfandiar (2020).

Dengan adanya pelatihan pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab

melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi covid-19 saat ini menurut Maharani, Masjidin & Ardiyan (2021)

Berdasarkan uraian permasalahan terkait kondisi UMKM pada masa pandemi, kegiatan pengabdian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk para pelaku UMKM pada masa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal baik untuk masyarakat dan pemerintah daerah.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Rudjito (2003), UMKM adalah usaha yang membantu

perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012).

Media Sosial dan UMKM

Menurut Zarella (2011), media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan menurut Asmaya (2015) media sosial merupakan platform yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas.

Puntoadi (2011: 5) menjelaskan bahwa penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumennya dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran untuk UMKM

Menurut Burhan Bungin (2017:62), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar

mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Menurut Mahmud Machfoedz dalam (Lestari, 2020) untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

Di Amerika Serikat tahun 2020 ini, 75,3% bisnis sudah menggunakan Instagram dengan 200 juta lebih pengguna yang mengunjungi Instagram bisnis setiap hari menurut Veranita, syahidin, Gunardi & Darmawan (2021). Menurut Untari & Fajariana (2018) Ada beberapa media social marketing yang popular dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, Linkedin, Instagram dan masih banyak lainnya.

Wardhana dalam Purwana, Rahmi, & Aditnya (2017) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini online;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen

Manfaat Media Sosial Bagi Mitra UMKM

- Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku UMKM.

- Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama, Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan inginkan.

- Berbagi Informasi Secara Real-Time, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM.

- Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.

- Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

METODE

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan dua metode, yaitu metode pelatihan dan pendampingan pada anggota dan pengurus UMKM Loka Rasa di Kecamatan Tenggilis Mejoyo. Menurut Murdjito (2012) metode pengabdian pada masyarakat ialah suatu pola sistim Tindakan

yang akan dilakukan, ataupun urutan atau tahapan-tahapan yang perlu dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat.

Kegiatan pelatihan dilakukan baik melalui materi teknik hasil olahan berupa Webinar dan diskusi, kunjungan, dan demonstrasi cara (penggunaan media sosial dan pemasaran di media sosial). Titik tekan dari pelatihan meliputi motivasi dan Teknologi pemasaran online. Kegiatan pendampingan dilakukan setelah pelatihan untuk memastikan Kelompok UMKM Loka Rasa lebih produktif dan berkembang sesuai tujuan kegiatan pengabdian yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota Kelompok UMKM Loka Rasa secara khusus dan masyarakat secara umum.



Gambar 1. Alur Proses Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Langkah – Langkah Kegiatan:

1. Melakukan analisis awal/ analisis kebutuhan dan kondisi UMKM Loka Rasa serta masyarakat yang dilakukan dalam bentuk diskusi.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM dan melakukan pengambilan keputusan mengenai solusi, rencana, dan pelaksanaan kegiatan.
3. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode pelaihan dan pendampingan yang dilaksanakan secara tatap muka (offline) mengenai program kegiatan yang sudah direncanakan.
4. Rangkaian kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, dan kemampuan pelaku UMKM Loka Rasa dalam memanfaatkan media social sebagai sarana promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan utama pelaku UMKM Loka Rasa dalam masa pandemi COVID-19 saat ini yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram.

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan dalam dua kali pertemuan. Pertemuan ini dilaksanakan selama 2. Pertemuan pertama dihadiri pelaku UMKM Loka Rasa Kecamatan Tenggilis Mejoyo yang berlangsung pada tanggal 15 Juli 2021. Kegiatan ini dilaksanakan di salah balai desa Boja acara tersebut. Pertemuan ini dilaksanakan via online melalui zoom yang dihadiri oleh kurang lebih 10 peserta. Pertemuan kedua dihadiri pelaku UMKM Loka Rasa Kecamatan Tenggilis Mejoyo yang berlangsung pada tanggal 23 Juli 2021.

Pelatihan dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk UMKM Loka Rasa

Pada kegiatan pertama yang dilakukan yaitu mencari permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Loka Rasa di Kecamatan Tenggilis Mejoyo terkait kendala penggunaan media sosial guna mempromosikan produknya secara online. Membuat daftar tujuan, Branding dan strategi marketing khususnya di instagram serta membahas tentang apa itu sosial media dan bagaimana cara memosting sebuah produk.. Hasilnya, para peserta banyak yang belum mengenal internet secara mendalam. Mereka hanya mengenal internet sebagai media komunikasi saja seperti Whatsapp. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengenalan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis UMKM tersebut dengan memberikan pelatihan dan wawasan mengenai apa itu digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya serta pemanfaatan media social setelah memahami produk yang akan dijual nanatinya. Dijelaskan pula media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital untuk kemudian fokus kepada media sosial.

Media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran menurut Raharja dan Natari (2021). Dalam kegiatan ini juga dilaksanakan penngoptimalan pemasaran sosial media agar dapat mendatangkan keuntungan bagi para pelaku UMKM. Proses dalam mendatangkan keuntungan ini adalah memberikan tips dan cara khusus agar barang dagangan dapat laku terjual. Hasil yang didapatkan dari pelatihan ini adalah pembuatan akun media sosial bagi peserta dan pemanfaatan sosial media secara optimal untuk mendatangkan keuntungan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UMKM Loka Rasa

Pendampingan Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi UMKM Loka Rasa

Penggunaan instagram pada saat ini sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh seseorang karena pada dasarnya instagram dapat mempermudah sesuatu yang kita inginkan dan butuhkan seperti mencari informasi mengenai produk, testimoni produk, harga jual,dll. Karena pada dasarnya Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dalam berpromosi usaha mikro kecil dan menengah memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan UMKM.

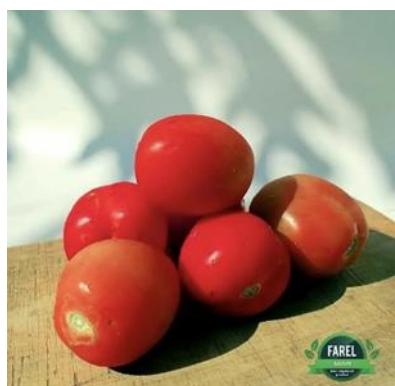
Penggunaan instagram sebagai media promosi membuat daya tarik tersendiri oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah. Sesuai dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha mikro kecil dan menengah juga harus mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini dikarenakan tujuan melakukan promosi menggunakan instagram merupakan bagian penting yang harus benar-benar dijadikan sebagai alasan mendasar apabila menggunakan instagram sebagai media promosi.

Penggunaan instagram itu lebih murah dan lebih efisien dari pada di media lain seperti media di media cetak dan media elektronik. Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan Facebook dan Instagram berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut Purwana, Rahmi, & Aditnya (2017)

Pada kegiatan kedua, para pelaku UMKM Loka Rasa diberikan pendampingan dalam pembuatan dan penggunaan Instagram serta juga diajarkan cara mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lain yang berkaitan. Menurut Hilmiana & Kirana (2021), terdapat 4 hal penting yang perlu dipersiapkan, antara lain:

1. Foto produk dan logo online shop.
2. Bio atau penjelasan singkat mengenai online shop.
3. Caption atau deskripsi mengenai produk yang dijual atau dipasarkan.
4. Konten yang menarik.

Beberapa tips diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti yang pertama penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik dan karyawan UMKM Loka Rasa agar dapat mengambil foto produk yang akan digunakan sebagai bahan promosi di media sosial serta membuat tampilan feeds Instagram lebih menarik.



Gambar 3. Hasil Kegiatan Pelatihan Pengambilan Foto Produk

Tips kedua, penggunaan tanda pagar (hashtag) yang relevan dan jelas serta

keterangan (caption) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri. Walaupun begitu, bukan berarti bisa memasukkan banyak hashtag dalam caption. Hashtag yang terlalu banyak terlihat tak menarik bagi follower dan seperti spam. Sehingga, membatasi hashtag maksimal empat saja dalam satu postingan.

Tips yang terakhir, menerapkan jadwal unggahan secara teratur dan serius. Waktu yang tepat untuk posting bagi bisnis bisa dilihat pada Insights. Waktunya bisa berbeda-beda tergantung dari bisnis serta target audiens. Menurut Purwana, Rahmi, & Aditnya (2017) Pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam hari sekitar pukul 17-21), pengaturan jeda waktu “postingan”

PENUTUP

Pandemi Covid-19 telah membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Transformasi digital pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Namun pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial.

Dengan adanya pelatihan dan Pendampingan dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM Loka Rasa diharapkan dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra serta Pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalannya UMKM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 bisa menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM untuk

dapat menjadi solusi dalam meningkatkan skala bisnis dan juga siap untuk melakukan adaptasi perusahaan guna meningkatkan skala usaha sekaligus menjaga kelangsungan usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Akmaliyah, M. (2013). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa Boja. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Asmaya, F. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap perilaku prososial remaja di kenagarian koto Bangun. *Jom FISIP*, hal 1-15.
- Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Tourims Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Lestari, Gita Tri D. S. F. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata.LINIMASA, 3, 81–100. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>
- Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 434–440.
<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926>
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159.
<https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Murdjito, G. (2012). Metode Pengabdian Masyarakat. Disampaikan pada Pelatihan Metodologi Pengabdian kepada Masyarakat.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rudjito. (April 2003). Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkokoh nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73.

<https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.39>

43

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Zarella, D (2011). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol. Reilly Media Inc
- Liputan 6.com, 2020. Sri Mulyani: Corona Beri Dampak Besar ke Ekonomi Indonesia. Diakses pada Agustus 05, 2021 jam 14.00
- Saputra, D. 2021. Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. Diakses pada Agustus 06, 2021 jam 10.00
- Gie. 2020. Strategi Distribusi: Pengertian, Jenis, Dan Contohnya Dalam Bisnis. Diakses pada Agustus 06, 2021 jam 10.30
- Jurnal88. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Di Masa Pandemi. Diakses pada Agustus 06, 2021 jam 11.00