

Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Bagi Pelaku UMKM

Prayoga Ardhi Pratama¹, Fri Rejeki Noveira², Bangun Suharti³, Feri Ferdaus⁴,
^{1,2,3,4}Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Lampung

*Jl. Soemantri Brodjonegoro No 1, Kampus FISIP, Rajabasa, Bandar Lampung, Indonesia

*Korespondensi: prayoga.ardhi@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital efektif dalam menyebarkan informasi produk dengan cepat dan memperluas cakupan pemasaran. Pelaku UMKM yang mengadopsi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memperoleh keuntungan pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Banyak pelaku UMKM di Lampung, khususnya di Lampung Tengah, belum mengadopsi media sosial dan pemasaran digital, menunjukkan rendahnya pemanfaatan potensi digital. Pemahaman rendah, terutama dalam pemasaran digital, juga menghambat perkembangan UMKM. Kegiatan pengabdian ini fokus pada edukasi pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM yang berada di wilayah Lampung Tengah. Tujuannya meningkatkan pemahaman tentang manfaat media sosial Instagram dalam memasarkan produk, mendorong daya saing, dan mencapai pasar yang lebih luas. Evaluasi melibatkan kuesioner evaluasi pelaksanaan dan materi, termasuk pre-test dan post-test. Hasilnya diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital berbasis media sosial bagi pelaku UMKM dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Selain itu, kegiatan ini akan mempublikasikan hasilnya secara online untuk mencapai masyarakat luas

Kata kunci: pemasaran digital, media sosial, usaha mikro kecil menengah

1. ANALISIS SITUASI

Perkembangan internet dan teknologi informasi menuntun pemasaran dilakukan secara digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai pengetahuan produk secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area pemasaran (Suprayogi & Razak, 2019). Pada era kemajuan teknologi informasi saat ini, para pelaku usaha khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat memanfaatkan media digital untuk dapat memasarkan produk baik produk baru

maupun produk lama demi keberlangsungan usaha. Keberlangsungan UMKM menjadi penting karena sektor UMKM adalah penyumbang terbesar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Bahtiar & Saragih, 2020). Pelaku UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital termasuk melalui media sosial biasanya akan menikmati keuntungan bisnis dari sisi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Naimah et al., 2020). Pemasaran digital terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM (Hendrawan et al., 2019)

Media sosial menjadi salah satu media yang ampuh dalam mempromosikan produk dimana caranya mudah tetapi memiliki efek yang luar biasa (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial dapat diakses kapan dan dimana saja sehingga pelaku usaha dapat melakukan pemasaran tanpa adanya batasan waktu dan wilayah. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen serta berbiaya murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis (Untari & Fajariana, 2018). Instagram banyak digunakan sebagai media pemasaran karena dianggap efektif, efisien serta tepat sasaran (Rafiah & Kirana, 2019). Instagram menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia dimana jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91.77 juta pengguna (Rizaty, 2021).

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan media digital dan mengerti manfaat serta peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015). Edukasi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM demi keberlangsungan usaha pun menjadi penting untuk dilakukan oleh berbagai pihak diantaranya civitas akademisi. Apalagi media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM dalam memperoleh akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Hal ini yang menjadi landasan tim pengabdian untuk mendukung dalam pedampingan pemasaran melalui media sosial bagi pelaku usaha di Lampung Tengah.

Masih banyaknya pelaku UMKM di Lampung termasuk didalamnya pelaku UMKM di wilayah Lampung Tengah yang belum menggunakan media sosial dan pemasaran digital dalam operasional usaha. Hal ini menunjukkan bahwa belum

seluruhnya pelaku UMKM memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk usaha. Selain itu, masih rendahnya transfer knowledge khususnya di bidang pemasaran digital juga dialami oleh para pelaku UMKM. Dengan demikian, para pelaku UMKM di Lampung Tengah perlu mendapat edukasi mengenai pemanfaatan media sosial khususnya media sosial Instagram dalam pemasaran digital demi menjaga keberlangsungan usaha

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM dilaksanakan di UMKM daerah Seputih Raman Lampung Tengah. Target sasaran PKM adalah pelaku UMKM yang sudah aktif bergerak di daerah, dengan wadah perkumpulan yang dijalankan Bersama. Metode pendampingan pemasaran digital meliputi: presentasi, praktik dan pelatihan fotografi. Kegiatan pelaksanaan dilakukan dalam beberapa rangkaian pendampingan, dari mencari kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial, serta menggali informasi apa yang dibutuhkan guna memfasilitasi pendampingan dalam bidang pemasaran digital melalui media sosial.

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Kegiatan PKM diawali dengan observasi kelokasi UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Seputih Raman, Lampung Tengah. Kunjungan awal ini untuk memotret jenis-jenis UMKM yang berada diwilayah tersebut dan Menyusun program pendampingan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha. Observasi dilakukan di UMKM Ibu Titik yang berada di wialayah kelurahan Rejo Basuki, Seputih Raman. Jenis usaha yang dilakukan oleh Ibu Titik ini adalah produksi makanan ringan dan yang menjadi produk unggulanya adalah tepung mocaf dan tiwul



Gambar 1. Proses pembuatan olahan makanan

Sebagian besar UMKM yang berada di wilayah kecamatan seputih raman yakni UMKM yang bergerak pada usaha kuliner, yakni pengolahan makanan yang menggunakan bahan-bahan dari lingkungan sekitar seperti produk olahan kripik pisang, tiwul, tepung mocaf, jamu instan, dll. Sebagian besar pemasaran mereka penjualan offline dengan cara dititipkan ke warung-warung, atau mengikuti bazar. Ada beberapa pelaku usaha yang mulai memasarkan produknya melalui platform digital namun masih terkendala pada kemampuan mereka mengoperasikan gawai, karena sebagian besar mereka merupakan ibu-ibu yang usianya diatas 35 tahun.



Gambar 2. Pemaparan materi tentang peluang UMKM di era digital

Kegiatan yang selanjutnya dilakukan yakni workshop kegiatan pelatihan yang diawali dengan pengenalan platform media digital yang bisa digunakan untuk memasarkan produknya semakin luas dan gambaran umum tentang pemasaran di era digital berupa peluang dan tantangannya. Selanjutnya peserta melakukan praktik menggunakan gawai yang mereka miliki untuk foto produk dan mempostingnya di media sosial yang mereka miliki. Bagi pelaku usaha yang belum memiliki media sosial pada sesi ini dibantu untuk bisa membuat dan mengoperasikan media sosial yang nantinya mereka akan kelola. Diakhir sesi dilakukan dialog interaktif antara peserta dan narasumber.



Gambar 3. Praktik Foto Produk

Secara umum diperoleh gambaran bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat “Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Bagi Pelaku UMKM” telah membawa peningkatan kemampuan dasar peserta. Di awal pertemuan peserta dipersilahkan untuk memfoto produk mereka dan memposting di media sosial yang mereka miliki, selanjutnya setelah selesai pelatihan mereka menerapkan bagaimana cara memfoto produk yang bagus dan hasilnya mereka mengetahui bahwa foto produk memerlukan pencahayaan yang tepat sehingga hasil yang diperoleh akan lebih indah. Selanjutnya peserta juga paham bagaimana mengelola media sosial perlu penjadwalan sehingga bukan sekedar memposting tetapi perlu dianalisis sehingga bagian mana yang kurang dan target mana yang belum tercapai akan terlihat

4. PENUTUP

Kegiatan ini merupakan sebuah rangkaian guna meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial sehingga mereka dapat memasarkan produknya semakin luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Jelita, I. N. (2021). Literasi Digital UMKM Jadi Kendala dalam Transformasi Digital. *Media Indonesia*. <https://m.mediaindonesia.com>
- Mahliza, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Manfaat Yang Dirasakan, Dukungan Pemerintah Dan Dorongan Eksternal Terhadap Pengadopsian E-Commerce Berbasis Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 171–184.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>