

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS BISNIS BAGI UMKM DI BANGKA BELITUNG

Euis Widiati^{1*}, Levyda², Kania Ratnasari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email koresponden: euiswidiati27@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah UMKM semakin hari kian bertambah, hal tersebut menandakan bahwa masyarakat saat ini mulai tertarik untuk berwirausaha. Adanya wabah pandemi Covid-19 membuat para pengusaha menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM *Go Online*. Bangka Belitung sebagai daerah yang memiliki potensi wisata pantai yang indah, memberikan peluang bagi para pelaku usaha di sekitar objek wisata. Beragam jenis usaha yang telah dirintis oleh para UMKM setempat. Untuk mendukung keberlangsungan usaha di era digital, diperlukan keterampilan bagi para pelaku usaha untuk dapat mengoperasikan media sosialnya dengan baik sebagai penunjang aktivitas pemasaran. Berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut di atas maka tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Sahid Jakarta mengadakan pelatihan, yaitu program optimalisasi media sosial Instagram sebagai penunjang aktivitas usaha bagi pelaku UMKM di Bangka Belitung diharapkan mampu meningkatkan perekonomian daerah setempat. Program pelatihan yang bertujuan membekali kemampuan menggunakan system informasi dan teknologi dalam aktivitas bisnis di dunia digital ini diharapkan mampu dan berhasil menciptakan industri kreatif di Bangka Belitung.

Kata Kunci: UMKM, Online, Pemasaran Digital, Instagram

ABSTRACT

The number of MSMEs is growing every day, which indicates that people are now starting to be interested in entrepreneurship. The Covid-19 pandemic has made entrepreneurs more creative and innovative in carrying out their business activities. To grow the number of MSMEs surfing the virtual world, the Ministry of SME and the Ministry of Communication and Informatics (Kemkominfo), together with e-commerce actors, initiated a program titled 8 Million MSME's Go Online. Bangka Belitung is an area with the potential of beautiful beach tourism, providing opportunities for businesses around the tourist attraction. Various types of businesses that local MSMEs have pioneered. To support business continuity in the digital, skills are needed for businesses to be able to operate their social media properly to support marketing activities. Based on the above conditions and problems, the community service team from Sahid University Jakarta held a training, namely Instagram social media optimization program to support business activities for MSMEs in Bangka Belitung Regency is expected to improve the local economy. The training program that aims to equip the ability to use information systems and technology in business activities in the digital world is expected to be able and successfully create creative industries in Bangka Belitung Regency.

Keywords: MSME, Online, Digital Marketing, Instagram

PENDAHULUAN

Pada masa revolusi industri 4.0 saat ini telah banyak perkembangan dalam dunia digital, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan bisnis. Segala bentuk perubahan yang terjadi menuntut para pengusaha untuk adaptif dan dinamis, sehingga diperlukan peningkatan kemampuan penunjang lainnya. Perkembangan dunia digital membuat perubahan dalam bisnis menjadi *online*. Kini para pelaku usaha dapat berjualan di *marketplace* dan menjalankan aktivitas *e-commerce*.

Usaha merupakan suatu unit ekonomi yang melakukan aktivitas dengan tujuan menghasilkan barang/jasa untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada seseorang atau lebih yang bertanggung jawab dan punya kewenangan untuk mengelola usaha tersebut (Badan Pusat Statistik, 2020). Jumlah UMKM semakin hari kian bertambah, hal tersebut menandakan bahwa masyarakat saat ini mulai tertarik untuk berwirausaha. Adanya wabah pandemi Covid-19 membuat para pengusaha menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perubahan perilaku konsumen di era digital, pembatasan aktivitas fisik dan sosial menjadi katalis bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital (*e-commerce*) mencapai 12 juta lebih (data Februari 2021). Jumlah ini melampaui target pemerintah yang mematok angka sebesar 10 juta pada akhir tahun 2020 lalu. Para pelaku ekonomi kecil itu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya (Waluyo, 2021).

Menurut Yuliani (2017) untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM *Go Online*. Selain memberdayakan UKM, gerakan tersebut akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha. Kemenkop akan membantu memastikan produk yang dihasilkan UMKM layak bersaing dan kapasitasnya cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan.

Indonesia sebagai bangsa yang besar sudah selayaknya mampu bekerja sama untuk mengembangkan produk dalam negeri yang berkualitas. Hal tersebut didukung oleh pemerintah dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Aksi tersebut diproyeksi akan mampu memperkuat program peningkatan penggunaan produk dalam negeri (P3DN), terutama melalui ajakan kepada masyarakat untuk mendukung produk dalam negeri dengan belanja produk UMKM Indonesia. Menurut Jayani (2020) UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada 2018, UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, para pelaku usaha kecil menengah beralih untuk *Go Online*. Peran media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran di era digital (Kurniawati et al., 2019). Internet dianggap mampu menjangkau informasi secara luas dalam waktu singkat dengan biaya terjangkau. Kini semakin banyak pelaku usaha khususnya UMKM melakukan pemasaran menggunakan konten menarik di media sosial, salah satunya Instagram.

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM yaitu terhadap pemanfaatan teknologi tepat guna dalam upaya meningkatkan produktivitas usahanya. Kendala tersebut diakibatkan oleh banyak faktor, seperti misalnya karena masih rendahnya

tingkat pemahaman dan tingkat aksesibilitas terhadap perkembangan teknologi (Shaferi et al., 2016). Adanya kendala tersebut membuat potensi produk usaha menjadi tidak optimal. Kendala dalam bidang teknologi produksi telah mengakibatkan pelaku UKM banyak mengabaikan potensi pasar yang mungkin diraih.

Bangka Belitung sebagai daerah yang memiliki potensi wisata pantai yang indah, memberikan peluang bagi para pelaku usaha di sekitar objek wisata. Beragam jenis usaha yang telah dirintis oleh para UMKM setempat. Untuk mendukung keberlangsungan usaha di era digital, diperlukan keterampilan bagi para pelaku usaha untuk dapat mengoperasikan media sosialnya dengan baik sebagai penunjang aktivitas pemasaran. Salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi *e-commerce* (Ningtyas et al., 2015). Selain adaptif dalam menggunakan sistem informasi dan teknologi, para pelaku usaha juga perlu memiliki kreativitas dalam mengembangkan produknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2011) kreativitas meliputi terbuka terhadap pengalaman, selektif dan inovatif dalam menganalisa peluang.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan usaha, karena proses menyampaikan informasi terkait produk menjadi hal utama penentu keputusan pembelian. Pada era digital saat ini media sosial memiliki peranan yang dominan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Instagram merupakan salah satu media sosial yang kian berkembang dan digunakan sebagai *platform* bisnis para pelaku usaha. Menurut Sijabat (2017) kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan meliputi kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut di atas maka tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Sahid Jakarta mengadakan pelatihan, yaitu program optimalisasi media sosial Instagram sebagai penunjang aktivitas usaha bagi pelaku UMKM di Bangka Belitung diharapkan mampu meningkatkan perekonomian daerah setempat.

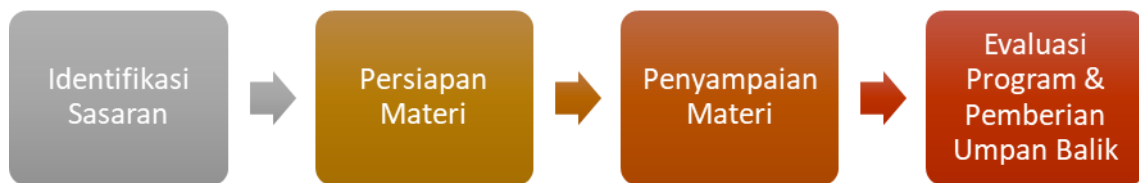
METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini diawali dengan identifikasi sasaran, yaitu Bangka Belitung sebagai mitra program pengabdian kepada masyarakat. Mempertimbangkan pada kondisi pandemi yang terjadi saat ini, maka proses diskusi pra-pelatihan dilakukan secara daring untuk mendiskusikan kebutuhan para pelaku usaha dengan kemampuan tim pengabdian untuk membantu penyelesaian masalah. Diskusi tersebut menghasilkan simpulan bahwa diperlukannya kemampuan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai penunjang aktivitas komunikasi pemasaran.

Setelah mengetahui masalah optimalisasi penggunaan Instagram yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Bangka Belitung, tim pengabdian FEB Universitas Sahid Menyusun kerangka sajian materi yang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya tim menentukan waktu pelaksanaan kegiatan yang disesuaikan dan disepakati dengan para pelaku usaha selaku peserta pelatihan. Proses penyampaian materi pun berlangsung secara virtual menggunakan *platform* digital *Zoom Meeting*.

Pada program ini, aspek yang menjadi fokus utama adalah praktik mengoperasikan Instagram dan membuat konten yang menarik sebagai media komunikasi pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi

sasaran, persiapan materi, penyampaian materi, dan evaluasi program serta pemberian umpan balik. Tahapan tersebut secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelaksanaan

Sebelum penyampaian materi dilakukan, para peserta diminta untuk mengerjakan soal *pre-test* untuk mengetahui kemampuan awal terkait pengetahuan tentang penggunaan Instagram. Pada tahap akhir, para peserta pun diberikan soal *post-test* untuk menilai pemahaman terkait materi yang disampaikan serta kuesioner terkait manfaat program pelatihan. Melalui kuesioner tersebut tim pengabdian kepada masyarakat dapat memperoleh masukan dari para peserta terkait program lanjutan untuk menyempurnakan peningkatan kemampuan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya pelatihan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan penjualan para pelaku usaha di Bangka Belitung. Pelatihan ini mencakup teori dan pengaplikasiannya; fitur Instagram bisnis, aplikasi penunjang dalam membuat konten Instagram, dan strategi pengenalan perilaku konsumen di Instagram. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama satu hari pada hari Senin, 9 November 2020 secara daring melalui *platform* digital *Zoom Meeting*. Kegiatan pelatihan dihadiri 18 orang peserta yang merupakan para pelaku UMKM di Bangka Belitung.

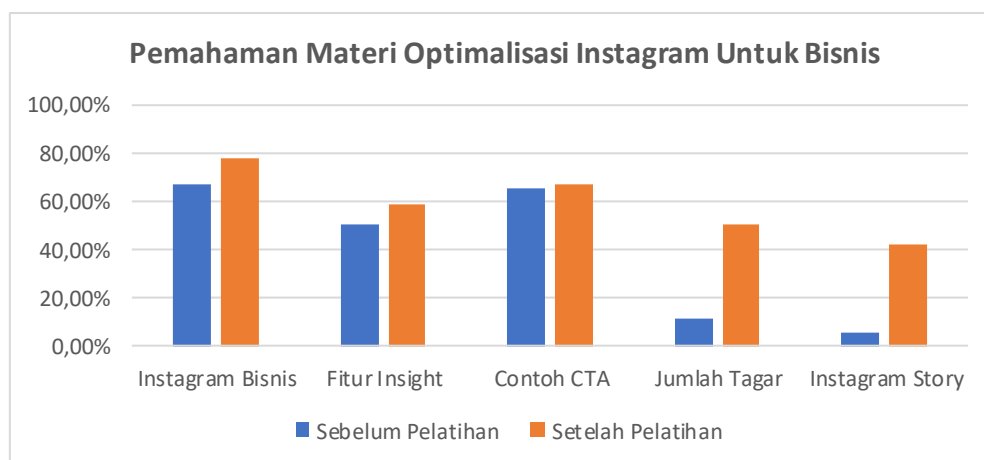
Pemaparan materi pertama yaitu tentang Optimalisasi Instagram untuk Bisnis yang disampaikan oleh Ibu Euis Widiati, S.E, M.M sebagai narasumber. Dalam materi yang disampaikan, beliau pun mengajak para peserta untuk beralih menggunakan fitur Instagram Bisnis pada toko *online* atau usaha yang dimilikinya. Selain itu diberikan pula sesi tutorial dalam membuat konten *feed* Instagram yang menarik, sehingga *audience* lebih tertarik berkunjung ke profil Instagram toko. Metode kombinasi teori dan praktik tersebut disambut baik oleh peserta, karena dianggap mudah untuk dipelajari dan diaplikasikan secara langsung. Pada Gambar 2 yang merupakan sesi penyampaian materi tentang optimalisasi Instagram untuk Bisnis.



Gambar 2. Penjelasan Materi Optimalisasi Instagram untuk Bisnis

Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk bisnis masih perlu dioptimalkan oleh para pelaku usaha. Karena efektivitas yang didapatkan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi sangatlah baik. Peranan teknologi informasi dan internet telah memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Promosi menggunakan Instagram pun banyak dipilih karena fungsi Instagram sebagai media yang menampilkan galeri foto menjadi lebih menarik para pengguna. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai pemasaran hamper tidak menggunakan biaya yang besar. Sehingga alternatif pilihan komunikasi pemasaran digital menjadi sangat menarik untuk digunakan.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat ini, maka perlu dilakukan tahapan evaluasi. Tahap evaluasi ini dilakukan dua kali, dengan metode penyebaran kuesioner secara daring. Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan ditunjukkan oleh grafik pada Gambar 3.



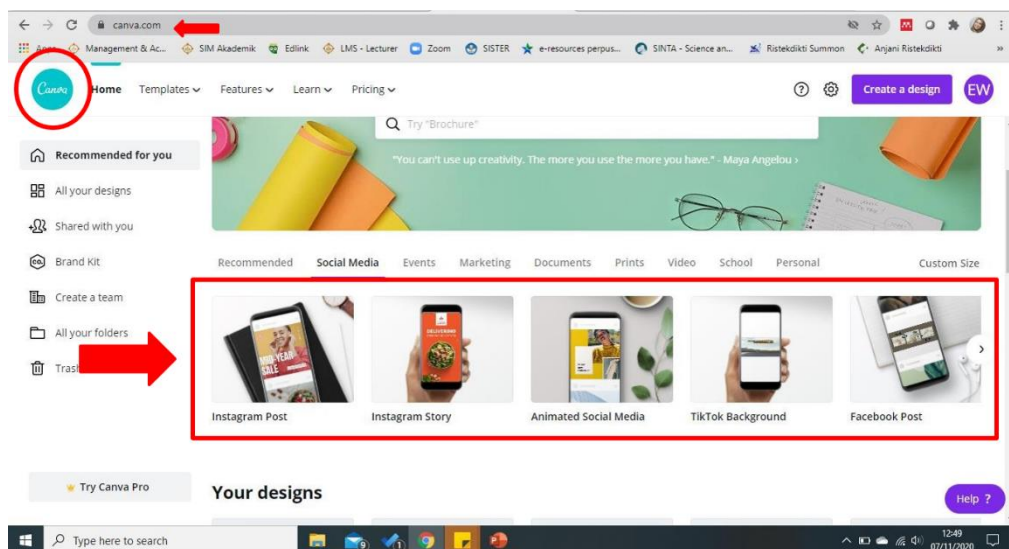
Gambar 3. Evaluasi Pemahaman Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi pemahaman materi pelatihan yang tertera pada gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa para pemahamaan tentang peranan fitur Instagram bisnis dalam mengelola toko *online* telah meningkat dari 66,7% menjadi 77,8%. Kemudian pemahaman mengenai fitur *insight* di Instagram pun meningkat dari 50% menjadi 58,3%. Pembuatan contoh kalimat *call to action* pada kolom Bio Instagram mengalami peningkatan dari 65% menjadi 67%. Pengetahuan tentang penggunaan jumlah tagar meningkat sangat signifikan dari 11,1% menjadi 50%. Penggunaan Instagram *story* pun mengalami kenaikan jumlah pemahaman dari 5,6% menjadi 41,7%.

Pada keseluruhan hasil evaluasi berupa kuesioner dapat dilihat bahwa persentase pemahaman para peserta mengalami peningkatan setelah diberikannya pelatihan mengenai optimaliasi penggunaan Instagram untuk aktivitas bisnis. Terdapat dua aspek yang paling signifikan yaitu terkait aplikasi penggunaan jumlah tagar pada *feed* Instagram dan pengalaman menggunakan fitur Instagram *story*. Hal tersebut disebabkan karena para peserta belum banyak mengetahui mengenai strategi dalam penggunaan Instagram untuk aktivitas bisnis. Sehingga pada sesi penyampaian materi diberikan pula tips dan cara membuat konten *feed* Instagram yang menarik, mulai dari tutorial membuat desain konten menggunakan aplikasi Canva dan menulis *caption* menarik para pembaca di Instagram. Pada Gambar 4 dapat dilihat sesi penyampaian materi dan tutorial dalam menggunakan Canva.

Berdasarkan hasil evaluasi dan demi keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat ini, maka tim pengabdian kepada masyarakat FEB Universitas Sahid Jakarta akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengadakan kegiatan lanjutan berupa pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram bisnis para pelaku UMKM di Bangka Belitung
2. Memberikan konsultasi strategi pemasaran dan bisnis
3. Mendampingi dan mengevaluasi setiap progress para peserta UMKM di Bangka Belitung.



Gambar 4. Penyampaian Materi dan Tutorial Aplikasi Canva

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Digitalisasi UMKM Kuliner di Bangka Belitung sangat bermanfaat bagi para peserta dan masyarakat secara umum, karena menjadi solusi dan media dalam peningkatan perekonomian daerah melalui kegiatan kewirausahaan lokal. Program pelatihan yang bertujuan membekali kemampuan menggunakan system informasi dan teknologi dalam aktivitas bisnis di dunia digital ini diharapkan mampu dan berhasil menciptakan industri kreatif di Bangka Belitung. Melalui kegiatan pemasaran melalui Instagram maka para pelaku UMKM tidak lagi mengalami kesulitan dalam bersaing secara global dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Usaha Mikro Kecil*.
<https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html#subjekViewTab2>
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.
<https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Jayani, D. H. (2020). *Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) “SRIKANDI”. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 132–138.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *JP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsoed*, 21(1), 95–107.
- Shaferi, I., Nawarini, A. T., & Dewi, M. K. (2016). Pemanfaatan Teknologi Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Usaha Kecil. *Jurnal Personalita, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 23(1), 11–16.
- Sijabat, R. (2017). Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Pengembangan Inovasi Dan Kreativitas Program Kerja Pada Wirausaha Muda di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 16(1), 26–43. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i1.26-42>
- Waluyo, D. (2021). *Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital*.
<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital>
- Yuliani, A. (2017). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media