

E-Promotion Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Media Sosial Instagram di Bandar Lampung

Damayanti^{1*}, Ghia Subagja², Siti Nurul Khotimah³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung

*e-mail: damayanti.1981@fisip.unila.ac.id

Abstract

The purpose of this community service activity is to provide understanding and skills to micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Bandar Lampung to be able to promote goods/services produced through Instagram social media in the form of training. Evaluation indicators in this training include (1) participants' understanding of the training material; (2) Participants are responsive to the training material explained; (3) resource persons can explain the material well; (4) Ability to practice e-promotion based on Instagram social media. The target of this activity is that MSME actors are able to promote their products/services through Instagram social media, so that in the end they will be able to increase sales. This activity was carried out in July 2019, with the results of the activity being able to provide understanding and be able to motivate activity participants to use Instagram social media in promoting the products/services produced.

Keywords: *E-promotion Social media, Instagram*

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Bandar Lampung untuk dapat mempromosikan barang/jasa yang dihasilkan melalui media sosial instagram dalam bentuk pelatihan. Indikator evaluasi dalam pelatihan ini meliputi (1) Pemahaman peserta kegiatan mengenai materi pelatihan; (2) Peserta responsif terhadap materi pelatihan yang dijelaskan; (3) Narasumber dapat menjelaskan materi dengan baik; (4) Kemampuan mempraktekan e-promotion berbasis media sosial instagram. Target dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM mampu mempromosikan produk/jasanya melalui media sosial Instagram, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Juli 2019, dengan hasil kegiatan bahwa mampu memberikan pemahaman dan dapat memotivasi peserta kegiatan untuk menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan produk/jasa yang dihasilkan.

Kata kunci: *E-promotion, Media sosial, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang terus-menerus mengakibatkan informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui berbagai media. Hal ini disebabkan komunikasi antar manusia tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga memudahkan untuk saling bertukar informasi bahkan menjangkau belahan dunia.

Teknologi informasi yang berkembang ini juga berdampak pada pemasaran suatu bisnis atau usaha di mana sebelumnya pemasaran dilakukan dengan berinteraksi secara konvensional atau *face to face*, tetapi dengan adanya teknologi informasi membuat pemasaran suatu bisnis berkembang kearah digital melalui internet yang disebut dengan e-marketing. Sehingga hal ini memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk/jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumen pun dapat melihat produk/jasanya secara langsung tanpa harus menunggu lama (Damayanti, Ali, & Destalia, 2018).

Konsumen dapat mencari tahu mengenai kredibilitas usaha, produk atau jasa yang ditawarkan, harga produk tersebut serta informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen tersebut. (Tandusan, 2015). Selain itu, dikarenakan praktisnya pembelian melalui internet dan adanya penghematan waktu serta begitu praktis ketika rutinitas manusia yang begitu padat, membuat banyak konsumen melakukan pembelian melalui internet di era digital ini.

Penggunaan internet, khususnya media sosial menurut Wikstrom dan Wigno dalam dalam Moriansyah, La (2015), merupakan suatu alat pemasaran yang menggunakan sstrategi komunikasi yang tepat sasaran di mana tidak hanya menggunakan internet dan teknologi.

Tjiptono dan Chandra (2017) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyebaran informasi tentang produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran, yakni konsumen yang terintegrasi dalam dialog antara penjual dan pembeli yang bersifat personal, berorientasi pada konsumen dan teknologi.

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Survey pengguna aktif Instagram di Indonesia Tahun 2017 menyatakan bahwa pengguna Instagram mengalami peningkatan pesat di dibandingkan dengan awal kemunculannya pada tahun 2010. Pada bulan Desember 2016 hingga ke April 2017, pengguna Instagram meningkat dari 500 juta menjadi 600 juta orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa peningkatan pengguna aktif Instagram membuat pelaku usaha yang memasarkan produk/jasanya via instagarm menjadi meningkat dikarenakan pelaku usaha dapat mengunggah visual produk atau jasa secara langsung, sehingga strategi komunikasi pemasaran berubah ke arah digital khususnya media sosial yang menjadikan fenomena baru dalam pemasaran (<http://indonesiago.digital>, 2017).

Kotler dalam Lestari (2015) mengungkapkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media online sangat diminati oleh perusahaan karena sangat bermanfaat untuk konsumennya. Kenyamanan dalam melakukan pembelian online, konsumen bebas dari pergulatan dalam lalu lintas, tidak memerlukan tempat parkir dan dapat melakukan pembelian dalam waktu 24 jam sehari dari mana saja dan kapan saja, sehingga dapat dikatakan bahwa pembelian online lebih bersifat interaktif, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan penjual melalui internet untuk melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan pemesanan, sehingga berbelanja online itu lebih mudah karena lebih cepat diakses. Begitu juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat melakukan pemasaran online agar lebih memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa yang akan mereka tawarkan khususnya melalui platform media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara tim pengabdian kepada beberapa UMKM di Bandar Lampung memiliki temuan bahwa meskipun UMKM berkontribusi dalam menyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia tiap tahunnya, akan tetapi masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya di Bandar Lampung yakni memasarkan produk/jasa yang dihasilkannya. Selama ini promosi akan produk/jasanya masih bersifat konvensional dan promosi yang dilakukan masih bersifat pasif seperti hanya menunggu pesanan dari pelanggan. Banyak sekali pelaku UMKM di Bandar Lampung yang belum mengenal promosi dengan menggunakan media sosial.

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat berpotensi bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), kegiatan promosi ada 5 jenis, yaitu periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing). Selain itu ada beberapa factor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan promotion mix, antara lain dana yang tersedia untuk promosi, sifat pasaran, sifat produk dan tahapan dalam daur hidup produk. Dalam tahapan daur hidup produk (Kotler, 2018) iklan memiliki daya Tarik jika memiliki tiga sifat, yaitu iklan harus memiliki makna, iklan harus dapat dipercaya dan harus lebih baik dan menarik dibandingkan iklan produk pesaing.

Dengan adanya informasi mengenai pemasaran melalui media sosial Instagram bagi pelaku usaha diharapkan dapat mempermudah pelaku usaha untuk menjual produk/jasa yang dihasilkan di mana mereka mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya. Hal inilah yang membuat tim pengabdian ini terpanggil untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai rasa tanggung jawab kami kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM di Bandar Lampung. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan e-promotion serta meningkatkan keterampilan e-promotion melalui media sosial bagi pelaku UMKM di Bandar Lampung.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa:

1. Pelatihan. Metode ini dilakukan guna meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, yang berupa pemaparan materi oleh narasumber dan diikuti dengan diskusi dan tanya jawab antara narasumber dengan peserta kegiatan. Materi yang diberikan adalah mengenai bauran promosi yang diterapkan dalam pemasaran melalui media sosial Instagram dan konten yang harus dilakukan dalam mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan. Akan tetapi sebelum materi disampaikan oleh narasumber, dilakukan pre-test terlebih dahulu untuk mengetahui kemampuan peserta kegiatan
2. Praktik. Peserta kegiatan setelah menerima materi, dilanjutkan dengan praktik pembuatan promosi melalui media sosial Instagram di mana bagi peserta yang belum memiliki akun Instagram, dibimbing untuk membuat akun Instagram terlebih dahulu. Dalam metode ini juga dilakukan evaluasi kemampuan peserta kegiatan dengan melakukan post-test serta evaluasi kemampuan praktik peserta.

Dalam melaksanakan kegiatan, prosedur kerja dalam kegiatan pengabdian terdiri dari 3 tahapan, antara lain:

1. Persiapan, yang terdiri dari koordinasi dengan mitra, perencanaan kegiatan pengabdian oleh tim peneliti, persiapan materi dan pengurusan perizinan.
2. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pelatihan dengan melibatkan tim dan mitra. Materi pelatihan mengenai cara mempromosikan produk/jasa melalui media sosial..
3. Evaluasi dan tindak lanjut sesudah pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jelaskan indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Ungkapkan keunggulan dan kelemahan luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Jelaskan juga tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan maupun produksi barang dan peluang pengembangannya kedepan. Artikel dapat diperkuat dengan dokumentasi yang relevan terkait jasa atau barang sebagai luaran, atau fokus utama kegiatan. Dokumentasi dapat berupa gambar proses penerapan atau pelaksanaan, gambar prototype produk, tabel, grafik, dan sebagainya.

Kegiatan dilaksanakan sebanyak 1 hari pada tanggal 13 Agustus 2019 yang berlangsung selama 8 jam yang dihadiri sebanyak 20 orang peserta yang merupakan pemilik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pelatihan ini bertempat di Rumah Makan Kampung Bambu, Wayhalim Bandal Lampung.

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan pre test kepada peserta dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai promosi mengenai media sosial. Setelah pengisian pre test, dilanjutkan dengan pemberian materi oleh Ghia Subagja, SE., MM selama 2 jam. mengenai teori digital marketing dan pentingnya digital marketing untuk mempromosikan produk/jasa dengan cara melibatkan peserta secara aktif dengan cara berdiskusi (Gambar 1.)



Gambar 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan di mana Peserta sedang berdiskusi Ketika Materi Pertama.
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian 2019

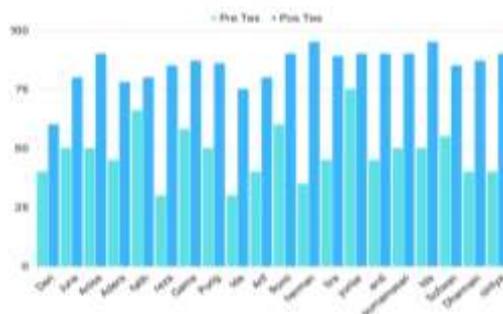
Kemudian dilanjutkan dengan materi kedua mengenai pengelolaan media sosial Instagram untuk promosi online. Materi kedua disampaikan oleh Damayanti, S.AN, M.AB (Gambar 2). selanjutnya materi ketiga disampaikan oleh Ghia Subagja, S.E., MM. mengenai penggunaan aplikasi canva untuk membuat materi promosi online.



Gambar 2. Foto Pelaksanaan Pengabdian
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian 2019

Setelah pemberian materi yang bersifat teoritis, maka dilanjutkan dengan praktik langsung selama 2 jam kepada peserta kegiatan yang bertujuan agar peserta memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk/jasa yang mereka jual langsung di akun media sosial instagram yang mereka miliki. Selanjutnya, diadakan post test kepada peserta kegiatan, sehingga dapat diketahui efektifitas dari kegiatan pengabdian ini yang berdasarkan adanya peningkatan pemahaman peserta atau tidak selama mengikuti kegiatan.

Dari jumlah seluruh peserta 20 orang, seluruh peserta telah menyelesaikan pre test dan post test yang telah diberikan selama kegiatan. Hasil pre test dan post test dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pre Test dan Post Test Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Sumber: Data Peneliti (Diolah)

Nilai rata-rata post test sebesar 47,05 dan mengalami peningkatan menjadi 85,93 pada saat post test. Dengan demikian maka terjadi kenaikan rata-rata pemahaman peserta mengenai promosi melalui media sosial sebesar 38,86 poin. Pada kegiatan ini nilai pre test terendah sebesar 30 poin dan tertinggi sebesar 68 poin. Sedangkan untuk nilai post test, nilai terendah adalah sebesar 75 poin dan nilai tertinggi sebesar 95 poin.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial sehingga dapat dimanfaatkan oleh peserta kegiatan untuk meningkatkan penjualan mereka. sebagai sarana promosi produk/jasa yang mereka tawarkan baik dari sisi kognitif maupun afektif. Selain itu, Para peserta mampu menerapkan pengelolaan media sosial untuk kepentingan promosi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, D., Ali, S., & Destaia, M. (2018). Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung). *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 267-277.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing* (global Edition). 17th Edition.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412-424.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Tandusan, C. F. (2015). Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. *Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Survey Pengguna Aktif Instagram, Tahun 2017. <http://indonesiago.digital> (2017)