

## OPTIMALISASI PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI UPAYA UMKM NAIK KELAS Di DESA KUBANG JAYA

Wahyu Margi Sidoretno<sup>1)</sup>, Isna Wardaniati<sup>2)</sup>, Yuharika Pratiwi<sup>3)</sup>, Suci Shinta Lestari<sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Abdurrab, Indonesia

| Article Info  | ABSTRAK   |
|---|---|
| <p><b>Article history:</b><br/><i>Received 10 November 2022</i><br/><i>Revised 20 November 2022</i><br/><i>Accepted 27 December 2022</i></p> <hr/> <p><b>Keywords:</b><br/><i>UMKM</i><br/><i>Instagram</i><br/><i>Community Services</i><br/><i>Social Media</i></p> | <p>Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akhir-akhir ini menjadi tren dalam dunia <i>entrepreneur</i> sebagai salah satu pilihan usaha bagi pemula dalam dunia bisnis. Kemudahan dalam jenis produk yang dihasilkan mengakibatkan banyaknya UMKM yang bermunculan sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan. Modal yang sedikit dan sarana yang masih pas-pasan menjadi salah satu kendala dalam pengembangan usahanya. Salah satu yang dapat dimanfaatkan secara mudah dan gratis adalah social media seperti <i>Instagram</i> (IG). Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi pelaku UMKM di desa Kubang Jaya terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk yang efektif dan efisien. Selain itu kegiatan ini juga melakukan pelatihan dalam pengambilan foto produk sehingga mampu meningkatkan nilai jual. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop langsung mengunggah hasil foto produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui <i>instagram</i> dan mampu promosi melalui sosial media secara mandiri.</p> <p><b>ABSTRACT</b><br/><i>Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) has recently become a trend in the field of entrepreneurship. It becomes a business choice for beginners. The variety of product types in UMKM increases the competition. Minimum stock and medium facilities become the obstacles in developing their business. Social media such as Instagram (IG) can be used as alternative media promotion due to their accessibility and low cost. This community services activity aims to educate the UMKMs in the village of Kubang Jaya about the use of social media Instagram as promotion product media. In addition, this activity also conducts training in taking product photos to increase the selling price. This activity uses a contextual approach method such as; a theoretical class and workshop. The participants can directly update their photo products on their own Instagram. The results of this activity were their understanding the Instagram as a marketing media.</i></p> |
| <hr/> <p><b>Corresponding Author:</b> wahyu.margi@univrab.ac.id</p> <hr/>   |   |

### PENDAHULUAN

Bergeraknya pembangunan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah adanya pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Hal ini berdampak dalam pembangunan dan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), selain itu juga dapat menanggulangi lonjakan pengangguran sehingga menumbuhkan jiwa wirausaha. Berdasarkan hal tersebut maka dapat mengurangi angka kemiskinan

sehingga pemerataan pembangunan di Indonesia juga semakin baik (Purwanto, 2018). Menyadari pandemi Covid-19 belum berakhir, sebaiknya perusahaan menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* agar bisa bertahan di masa sekarang. Melihat tren penggunaan media sosial saat ini, pemilik bisnis dan marketing seharusnya dapat menjadikan peluang untuk menjangkau pelanggan baru. Contoh platform media sosial yang sedang populer dan digunakan banyak orang saat ini untuk pemasaran melalui digital adalah *Tik Tok, Facebook, Instagram, dan Youtube*.

Media sosial jika dimanfaatkan secara optimal maka dapat membantu pertumbuhan UMKM dalam meningkatkan omsetnya. Hal ini merupakan dampak dari bertambahnya pelanggan baru. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Setiap media sosial mempunyai layanan dan fitur masing-masing yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi-strategi untuk memasarkan produk yang kita jual dan memenangkan kompetisi market di sana (Prasetya, 2021).

Desa Kubang Jaya, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau merupakan wilayah yang berdekatan dengan Kota Pekanbaru. Desa ini merupakan desa yang memiliki pelaku-pelaku UMKM potensial dalam bidang barang ataupun jasa. Mereka sampai saat ini menjalankan kegiatan usaha terutama pada aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti dititipkan di toko atau menerima orderan secara langsung. Oleh karena itu ruang lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga perkembangan usaha masih terbatas dan jangkauan pemasaran juga masih dilingkungan sekitar tempat produksi saja. Selain itu, pelaku UMKM juga belum mengetahui bagaimana cara memasarkan barang dan jasanya melalui media sosial yang memang diperuntukkan khusus untuk produknya.

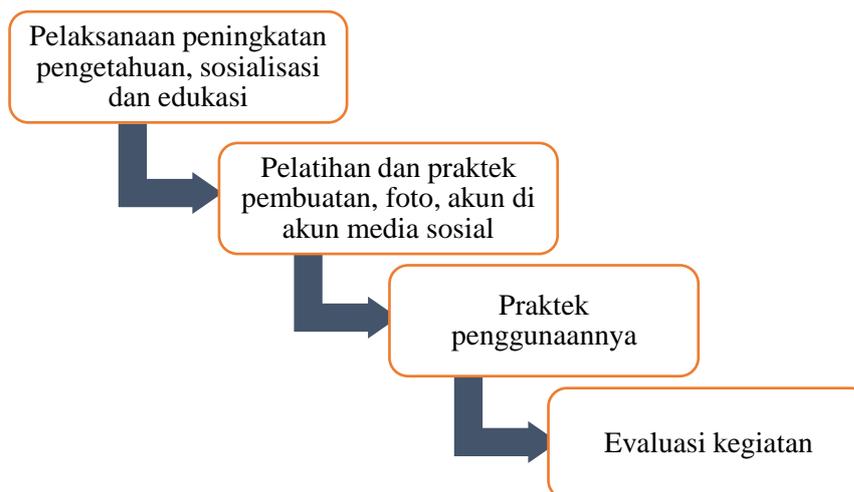
Berdasarkan analisis situasi tersebut maka permasalahan yang dihadapi mitra yaitu pelaku UMKM adalah, minimnya pengetahuan dan keahlian mitra terhadap pemasaran produknya melalui media sosial, serta minimnya pengetahuan mitra terhadap penggunaan media sosial dalam rangka promosi produknya. Dengan demikian, pemecahan masalah yang ditawarkan adalah dengan meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan media sosial dan bagaimana cara melakukan pemasaran menggunakan media sosial. Untuk membantu promosi maka pelaku usaha juga dilatih melakukan foto produknya menggunakan kamera *smart phone* yang dimilikinya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah dengan metode kontekstual, yaitu dengan memberikan materi terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop langsung saat kegiatan. Kegiatan ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab dan menghadapi permasalahan mitra, sehingga tercermin dalam bentuk realisasi kegiatan. Maka dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Pengenalan media sosial sebagai sarana meluaskan jangkauan pemasaran  
Pada kegiatan ini dipaparkan materi tentang media sosial, mulai dari jenisnya dan cakupannya sebagai media pemasaran produk yang mudah dan murah.
2. Pembuatan media sosial terutama Instagram (IG) dan mempelajari fitur-fitur yang terdapat didalamnya
3. Pelatihan foto produk menggunakan kamera handphone
4. Membuat konten marketing dalam Instagram dan mengupload foto produk pada akun instagram
5. Evaluasi keberhasilan kegiatan
6. Pendampingan UMKM Desa Kubang Jaya.

Dalam merealisasikan kegiatan tersebut, kegiatan pelatihan dan penyuluhan dilakukan secara terjadwal dan terstruktur dengan melibatkan berbagai pihak, diantaranya, perangkat desa, UMKM dan tokoh masyarakat di Desa Kubang Jaya, Kabupaten Kampar, Propinsi Riau. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran kegiatan pengabdian masyarakat;



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Kegiatan Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan dalam dua kali pertemuan dengan peserta yang sama. Pertemuan ini dilaksanakan selama 3 jam dalam satu pertemuan. Semua peserta diwajibkan datang membawa smartphone atau handphone yang memiliki koneksi internet. Selain itu peserta juga diwajibkan untuk membawa satu jenis produk yang akan dipasarkan sebagai bahan untuk foto produknya. Pada pelaksanaan ini dihadiri oleh 15 UMKM yang telah memenuhi persyaratan, yaitu memiliki produk sendiri. Persyaratan pelaku UMKM yang ikut adalah memiliki produk sendiri dan bukanlah dropsip atau reseller. Kegiatan ini berlangsung di salah satu balai pertemuan di desa Kubang Jaya.

Pada pelaksanaan pertemuan pertama yaitu pengenalan media sosial sebagai sarana meluaskan jangkauan pemasaran, materi diberikan oleh seorang pakar yang bergerak dibidang Digital Marketing di salah satu perusahaan Digital. Dalam pertemuan ini peserta banyak yang belum mengenal media sosial terutama Instagram secara mendalam dan belum mengetahui fitur-fitur yang ada didalamnya. Pemberian materi yang sangat bermanfaat sebagai bekal dalam pemasaran produk dan meningkatkan branding oleh pelaku UMKM. Setelah pemberian materi dilanjutkan dengan workshop langsung pembuatan akun Instagram UMKM. Disini ditekankan bahwa akun pribadi tidak dianjurkan sebagai akun branding produk, karena memiliki fitur yang berbeda (Qiscus, 2021). Pada pertemuan pertama ini juga diajarkan cara membuat akun Instagram yang dikhususkan untuk penjualan produk UMKM tersebut.

Pada pertemuan kedua, yaitu pelatihan foto produk menggunakan kamera *smart phone*/seluler atau *handphone*. Pelatihan ini selain materi yang diberikan oleh expertis juga langsung dilakukan praktek memfoto produk dengan berbagai cara dan saturasi cahaya. Pengoptimalan fitur-fitur kamera yang sudah tersemat pada handphone juga sangat diperhatikan agar foto yang dihasilkan dapat menyamai foto yang dihasilkan oleh kamera profesional. Setelah semua peserta memiliki foto produknya, maka peserta melakukan upload foto tersebut ke Instagram yang telah dimilikinya. Disini peserta diajarkan bagaimana cara membuat konten marketing dan membuat *caption* yang menarik untuk dibaca. Tujuan terkait ini adalah sebagai *conten marketing* sebagai pengelolaan *bran* atau *branding* (Setiawan, 2016).

Pertemuan terakhir pada kegiatan ini adalah mengoptimalkan pemasaran sosial media agar dapat meningkatkan pemasaran dan memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM. Pengambilan foto dan editing yang baik dan bagaimana mengunggah foto ke media sosial beserta fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut. Selain itu, pelaku UMKM juga disarankan untuk memisahkan akun media sosial pribadi dengan akun media sosial untuk branding usahanya. Keuntungannya jika dipisahkan adalah akun tersebut dapat dibuat menjadi akun bisnis yang dapat bernilai lebih dalam bisnis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kubang Jaya dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Proses transfer teknologi dengan para pelaku UMKM dapat dilakukan dengan suasana yang menyenangkan dan diskusi yang mampu memberikan wawasan terhadap pemecahan permasalahan mitra.

Para pelaku UMKM bersepakat untuk mengoptimalkan atau memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan bagi UMKM Desa Kubang Jaya.

### **Saran**

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya optimalisasi penggunaan Instagram sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Kubang Jaya secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar tim pengabdian serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan setelah kegiatan ini. Hal ini disebabkan berdasarkan evaluasi akhir kegiatan masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang konten marketing dalam media sosial, selain itu mereka juga belum mahir dalam memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial terutama Instagram.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini, yaitu LPPM Universitas Abdurrah dan Kepala Desa Kubang Jaya yang telah memberikan kontribusi sehingga terlaksananya kegiatan ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Purwanti, Y.S, M. Veranita. (2018). Pelatihan fotografi dasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung, *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, Vol.02 No. 02, Maret 2018.
- Prasetya, A.Y., Sugiharti, Z.R. Fadhila. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja, *Jurnal Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 03, No. 01, 2021 LPPM ITB AAS INDONESIA.
- Qiscus. (2021). Akun Instagram Bisnis vs Instagram Personal, Apa Bedanya?, *Omnichannel Conversational Platform, Insight* (<https://www.qiscus.com/id/blog/beda-akun-instagram-bisnis-dan-instagram-personal/>).
- Setiawan I., Savitry Y. (2016.). *New Conten Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.