

# Pendampingan Pembuatan Imooji sebagai Media Promosi Digital bagi Usaha Kecil di Kota Banjarmasin

Muhammad Rahmattullah, Jumariati, Syaripudin Bahar, Nanda Factor Risa, Muhammad Andrian, Muhammad Arda Bily, Risnande Dwi Soraya

*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin*

E-mail: [mrahmattullah@ulm.ac.id](mailto:mrahmattullah@ulm.ac.id)

**Abstrak** — Imooji merupakan media promosi digital untuk mengenalkan produk atau jasa dari usaha kecil yang belum banyak dikenal. Pengenalan usaha kecil terhadap media promosi digital sangat penting terutama pada saat pandemi, dalam rangka mengatasi kendala promosi langsung yang terbatas aktivitasnya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan kepada sejumlah usaha kecil di kota Banjarmasin dalam memanfaatkan Imooji sebagai media promosi digital sebagai bagian dari pembangunan ekonomi kreatif. Lingkup kegiatan mencakup 20 usaha kecil di Kota Banjarmasin. Metode kegiatan yakni melalui pendampingan langsung ke masing-masing tempat usaha dengan pelibatan tim pengabdian dan kelompok mahasiswa sebagai pendamping. Kegiatan pengabdian berdampak terhadap bertambahnya pengetahuan para pelaku usaha kecil tentang Imooji sebagai salah satu bentuk media promosi. Mereka juga didampingi secara langsung dalam membuat Imooji untuk mempromosikan usaha mereka secara digital. Hasil akhir dari kegiatan yakni peningkatan keterampilan pelaku usaha kecil dalam membuat Imooji sebagai media promosi digital bagi usaha mereka. Literasi digital pelaku usaha kecil yang terlibat juga meningkat dan diharapkan akan membantu mereka dalam mempromosikan usaha secara efisien dan efektif.

**Kata Kunci** — Imooji, promosi digital, usaha kecil, ekonomi kreatif

**Abstract** — Imooji is a digital promotional media to introduce products or services from small businesses that are not widely known. The introduction of small businesses to digital promotional media is very important, especially during a pandemic, in order to overcome the constraints of direct promotion which has limited activities. This program aims to provide assistance to a number of small businesses in utilizing Imooji as part of the development of the creative economy. The scope of this program includes 20 small businesses in Banjarmasin. The method of this program is through direct assistance to each place of business with the involvement of lecturers and student groups as companions. This program has an impact on increasing the knowledge of small business actors about Imooji as a form of promotional media. They are also directly assisted in creating Imooji to promote their business digitally. The result of the program is an increase in the skills of small business actors in making Imooji as a digital promotion medium for their business. The digital literacy of the small business actors involved is also increasing and hoped that will help them to promote their business efficiently and effectively.

**Keywords** — Imooji, digital promotion, small business, creative economy

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital sebagai kelompok pelaku ekonomi paling dominan di dalam perekonomian Indonesia dengan kemampuannya sebagai salah satu pengaman perekonomian nasional setelah krisis ekonomi 1998 berlangsung [1][2]. UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pengembangan sektor usaha untuk pembangunan nasional melalui penciptaan lapangan kerja dalam negeri dan mengurangi angka pengangguran yang cukup tinggi di Indonesia [3].

Selain faktor promosi, minat untuk berwirausaha, dan branding, ketersediaan pasar yang jelas merupakan kunci keberhasilan bagi usaha mikro, kecil dan menengah [3]. Di sisi lain, mereka masih menghadapi beberapa kelemahan yang secara

fundamental dalam memasarkan produk yakni masih rendahnya orientasi pasar, ketidakberdayaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, serta infrastruktur pemasaran yang kurang memadai dari UMKM itu sendiri. [4]. Penguasaan dan dominasi pasar menjadi salah satu syarat mutlak bagi UMKM untuk lebih meningkatkan daya persaingan terutama di tengah mekanisme pasar yang semakin terbuka dengan tingkat kompetisi yang tinggi [5][6]. Dalam situasi ini, keterlibatan dan peran aktif pemerintah menjadi *urgent* sebagai strategi untuk mendorong kesuksesan UMKM terutama untuk menambah akses dalam persaingan pasar. Peran tersebut salah satunya yakni pemberian dan pendampingan fasilitas teknologi informasi berbasis *web*, untuk dimanfaatkan oleh UMKM

sebagai media komunikasi bisnis di era persaingan global [7].

Saat ini telah berkembang sistem perdagangan barang dan jasa berbasis elektronik yang dikenal dengan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. Konsep perdagangan atau jual beli secara elektronik ini memanfaatkan fungsi internet sebagai pondasinya. Di dalamnya mencakup proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi yang melibatkan fungsi jaringan informasi termasuk internet [8]. Kehadiran *e-commerce* memberikan berbagai dampak positif bagi perkembangan bisnis usaha baik dalam skala besar maupun kecil. Beberapa dampak tersebut antara lain: 1) terjadinya peningkatan efisiensi, 2) pengurangan dan penghematan pengeluaran perusahaan, 3) perbaikan kontrol atas barang yang diperdagangkan, 4) perbaikan rantai distribusi (*supply chain*), 5) terjalin, terpeliharanya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, dan 6) terpeliharanya hubungan yang lebih erat dan baik dengan pemasok. [9]. Kalakota, R. dan Whinston [10] mendefinisikan beberapa perspektif tentang *e-commerce* sebagai berikut:

1. Perspektif komunikasi: dari perspektif ini, *e-commerce* dimaknai sebagai sebuah proses penyampaian informasi, produk/layanan, atau pembayaran dengan memanfaatkan jaringan telepon, komputer, dan saluran elektronik lain yang sejenis.
2. Perspektif proses bisnis: dari perspektif ini, *e-commerce* diartikan sebagai sebuah aplikasi berbasis teknologi ke arah otomatisasi transaksi dan aliran kerja sebuah usaha.
3. Perspektif layanan: dari perspektif ini, *e-commerce* diterjemahkan sebagai alat yang bisa memenuhi keinginan berbagai pihak yakni perusahaan, pelanggan dan pihak manajemen untuk mengurangi biaya dalam pelayanan saat meningkatkan mutu barang dan laju dari proses pelayanan kepada pelanggan.
4. Perspektif *online* (daring): dari perspektif ini, *e-commerce* berhubungan dengan kapasitas transaksi jual beli produk serta jasa, dan informasi di internet.

Dalam perkembangan *e-commerce* dewasa ini, konsep pemasaran digital terus berkembang melalui aplikasi atau *platform online* yang bertujuan untuk membantu para pengusaha dalam bisnisnya. Pemasaran digital sendiri menjadi sangat penting dewasa ini disebabkan beberapa pertimbangan seperti semakin tingginya intensitas penggunaan internet oleh orang-orang baik untuk kebutuhan kerja hingga pertukaran informasi dalam berbagai hal. Transaksi digital yang semakin banyak digunakan, menuntut para pelaku usaha untuk semakin jeli dalam memanfaatkan internet untuk menguatkan promosi, dan membangun hubungan

mereka dengan pelanggan yang berbasis teknologi digital.

Dalam pemasaran digital, pelaku usaha dituntut mengefektifkan strategi pemasaran mereka yang diawali dengan penentuan tujuan, identifikasi pelanggan, identifikasi pesaing dan penentuan posisi. Pelaku usaha juga harus bisa melakukan riset lebih detail agar bisa menentukan media sosial apa yang akan digunakan, disain konten yang akan dipasarkan, hingga pemilihan *platform* pemasaran daring, dan diakhiri dengan pengukuran efektivitas yang dilakukan secara berkesinambungan. Penentuan *platform* promosi digital menjadi salah satu titik penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan tepat sasaran

Salah satu *platform* promosi digital yang berkembang di Indonesia saat ini adalah Imooji. Imooji sebagai media promosi digital *online* dapat diakses melalui situs Imooji.co.id. Imooji didirikan oleh Muji Rusman di pertengahan tahun 2016 dengan misi membantu transformasi pemasaran digital untuk UKM di Indonesia secara mudah dan terjangkau. Muji, asli Surabaya, berpengalaman bekerja di beberapa perusahaan besar di Amerika Serikat selama 15 tahun lebih sebagai *Software Development Manager* di Dell Computer, *Director Technical Account* di Rovi Corporation, dan *Director Product Management* di Corel Inc.

Imooji adalah sarana *online* untuk membuat brosur/katalog digital interaktif, undangan *event*, *order form* untuk produk & jasa dengan mudah. Melalui pemanfaatan Imooji dalam bisnis, para pelaku usaha bisa secara lebih sederhana dan mudah merancang seperangkat alat komunikasi dan pemasaran merek dengan lebih interaktif, khususnya bagi pelanggan yang menggunakan gawai. Imooji juga dapat dimanfaatkan untuk registrasi dan pemberian umpan balik. Kelebihan lain yakni para pemasar yang memanfaatkan Imooji dapat membagikan Imooji dari produk mereka kepada target pelanggan pada *platform* media sosial seperti *Meta* dan *Twitter*, ataupun aplikasi percakapan *online* seperti *WhatsApp* dan *Line*, hingga penyampaian melalui email dan *sms blast*.

Imooji sebagai sebuah *platform* yang menggunakan *web basis*, dapat meningkatkan daya tarik dari promosi dan presentasi produk yang kita sajikan. Keterbatasan yang dimiliki oleh para pelaku usaha dalam membuat disain materi untuk promosi produk secara digital dengan variasi animasi yang mampu memikat calon pelanggan, dapat diatasi melalui penggunaan Imooji, tanpa memerlukan keahlian disain yang mumpuni.

Banyak perusahaan besar mempunyai team IT atau menggunakan jasa agensi untuk membuat promosi digital yang kreatif dan unik. Dengan keterbatasan sarana promosi konvensional dan biayanya yang besar, dibutuhkan solusi alternatif digital yang mudah disebarkan, biaya terjangkau, dan mampu menawarkan *better engagement* dengan konsumen dibandingkan sarana digital lainnya. Sekarang UKM juga bisa dengan menggunakan Imooji tanpa dibebani biaya yang besar.

Imooji merupakan media promosi digital untuk mengenalkan produk atau jasa dari usaha kecil yang belum banyak dikenal. Pengenalan usaha kecil terhadap media promosi digital sangat penting terutama pada saat pandemi, dalam rangka mengatasi kendala promosi langsung yang terbatas aktivitasnya.

## 2. ANALISIS SITUASI

Berdasarkan data PDRB, menurut lapangan usaha Kota Banjarmasin 2016-2020, jumlah penerbitan SIUP di Kota Banjarmasin didominasi oleh pedagang kecil yakni sebanyak 467 buah (87,45%). Kondisi yang cukup memprihatinkan yakni terjadinya penurunan pertumbuhan ekonomi dari angka 4,45 pada tahun 2016 menjadi -6,18 pada tahun 2020 sebagai dampak pandemi covid-19. Penurunan ini tentu saja berdampak besar terutama bagi para pelaku usaha kecil yang dominasinya cukup besar dalam kegiatan ekonomi di Kota Banjarmasin. Perlu ada strategi penguatan dari berbagai aspek untuk membangkitkan kembali kinerja dan daya saing para pelaku ekonomi agar bisa bertahan dan membangun usaha yang mereka miliki. Identifikasi kompetensi pelaku usaha, salah satunya dalam pemasaran digital diduga akan bermanfaat melalui kegiatan pengabdian oleh pihak perguruan tinggi.

Pemahaman awal para pelaku usaha kecil di Kota Banjarmasin tentang Imooji sebagai *platform* pemasaran digital sangatlah kurang bahkan ada yang tidak mengetahui sama sekali. Para pelaku usaha kecil maupun masyarakat, serta para mahasiswa sekalipun tidak mengetahui kegunaannya sebagai apa di dalam media sosial. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan kepada sejumlah usaha kecil di Kota Banjarmasin dalam memanfaatkan Imooji sebagai media promosi digital sebagai bagian dari pembangunan ekonomi kreatif. Manfaat yang ditargetkan yakni peningkatan literasi dan keterampilan pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan Imooji untuk sarana promosi digital.

## 3. SOLUSI DAN LUARAN

Rancangan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan praktik secara langsung bagi para pelaku usaha kecil. Lingkup sasaran kegiatan mencakup 20 usaha kecil di Kota Banjarmasin. Metode kegiatan yakni melalui pendampingan langsung ke masing-masing tempat usaha dengan melibatkan tim pengabdian dan kelompok mahasiswa sebagai pendamping. Target hasil akhir dari pengabdian yakni

adanya peningkatan keterampilan pelaku usaha kecil dalam membuat Imooji dan produk Imooji hasil karya para pelaku usaha kecil setelah mengikuti pendampingan.

Secara rinci, daftar usaha kecil yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar Usaha Kecil Peserta

No	Nama Mentor	Nama Usaha
1	Akhmad Ezsar	Usaha Skin Mask JUSTBEU.CO
2	Akhmad Murjani	Usaha Coffie Shop
3	Ela Safitri	Kedai Lala
4	Jamrutin Nova	Reseller Milagross
5	Khadijah	Usaha Penjualan Baju
6	Khadijah	Affa Collection
7	Kiventrihia Lestari	Pembuatan Tahu
8	Malida	Ol-Shop Beauty Product
9	M. Akbar Nur F.	Coffe Liwa Abay
10	Muhammad Fazrin	Keripik Talas
11	Muhammad Taufiqurrahman	Usaha Warung Sembako
12	Muhammad Bayu Anfasaputra	Shopie Parfum
13	Risya Ramadhana	Ochi Shop
14	Rufika Rusniawati	Mangkuk Masker Aesthetic
15	Sitti Hadijah	Naailah Fashion
16	Soraya	Masker Wajah Beautyandhealthy.byIrs
17	Sifa Ayunda Erika	NS Hijab Fashion
18	Dian Siswandi	Usaha HOODIE KOE
19	Maulida Ilma	Thrift Shop TILAS.AN
20	Andika Ramadhani	Warung Sembako dan Makanan Ringan

Sumber: Diolah dari data primer, 2021.

Sebelum dilaksanakannya kegiatan bimbingan pengajaran Imooji dan promosi *online* ini, terlebih dahulu tim melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui pemahaman awal peserta. Berdasarkan hasil wawancara diketahui pemahaman awal peserta cukup beragam, dari yang belum memahami hingga sangat memahami dan telah aktif memanfaatkannya dalam promosi produk. Gambaran kondisi awal tersebut sebagaimana disampaikan oleh beberapa peserta sebagai berikut:

*"Saya tidak begitu paham tentang pemasaran online karena usaha saya hanya berupa kedai makanan"* (Bu Lala, pemilik Kedai Lala).

*"Promosi online itu promosi barang secara online. Saya menggunakan media sosial seperti instagram dan whatsapp sebagai media pemasaran karena kemudahan yang diberikan"* (Bu Titin, pemilik usaha Millagros Banjarmasin).

*"Pemasaran online menurut sepengetahuan saya adalah memasarkan barang lewat internet"* (Bu Ayu, pemilik Affa Collection).

Pemahaman peserta kegiatan pengabdian mengenai Imooji masih sangat kurang. Peserta kegiatan pengabdian belum mengetahui adanya *web* Imooji yang dapat digunakan untuk promosi

online sebelumnya. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh beberapa peserta kegiatan sebagai berikut”

“Saya tidak mengetahui apa itu Imooji” (Bu Lala, pemilik Kedai Lala).

“Saya tidak mengetahui sama sekali tentang Imooji” (Bu Titin, pemilik usaha Millagros Banjarmasin)

“Saya belum mengetahui adanya web imooji yang dapat digunakan untuk promosi online sebelumnya” (Bu Ayu, pemilik Affa Collection).

Setelah dijelaskan tentang Imooji dan ditunjukkan gambaran *website*-nya secara umum serta bagaimana cara kerjanya, peserta sedikit banyak dapat menyimpulkan bahwa Imooji adalah sebuah situs/*website* online untuk menuangkan kreatifitas membuat digital brosur dan katalog produk yang dijual. Setelah mengetahui tentang Imooji, peserta tersebut tertarik untuk mempelajari Imooji lebih lanjut. Beberapa dokumentasi kegiatan pembuatan Imooji dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara dan Pendampingan Pembuatan Imooji bagi Peserta

Setelah dilaksanakannya kegiatan bimbingan pengajaran Imooji dan promosi online ini, tim memberikan beberapa pertanyaan kembali untuk mengetahui pemahaman akhir peserta kegiatan. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa promosi online sangat diperlukan untuk sebuah usaha, karena saat ini sudah memasuki zaman milenial yang segalanya menggunakan teknologi informasi seperti internet untuk mempromosikan usaha maupun produk yang dijual. Saat ini akan lebih efektif jika menggunakan promosi online dibandingkan offline. Tujuannya supaya proses promosi dan pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga.

Selanjutnya menurut peserta kegiatan pengabdian Imooji merupakan *website* yang sangat mudah untuk membuat digital brosur dan katalog produk usaha sesuai dengan keinginan dan kreatifitas sendiri, selain itu Imooji dapat ditambahkan sebagai alat untuk promosi online usaha selain di sosial media. Cara pembuatannya pun cukup mudah dengan

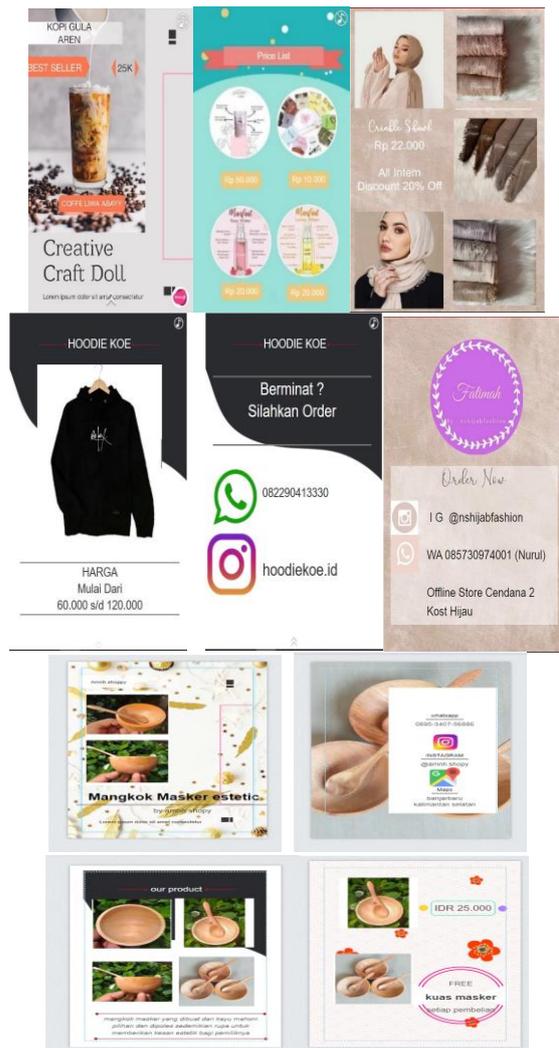
memasukkan beberapa gambar produk dan kalimat-kalimat yang menarik di dalam *slide*-nya. Hal ini sebagaimana pernyataan beberapa responden sebagai berikut:

“Menurut saya membuat Imooji tidaklah terlalu sulit dan mudah dimengerti oleh siapapun karena tutorialnya mudah dan sederhana” (Bu Lala, pemilik Kedai Lala).

“Dengan adanya pelatihan Imooji ini saya merasa terbantu sekali dalam pembuatan brosur digital dan memudahkan saya melakukan promosi tanpa biaya yang besar” (Bu Titin, pemilik usaha Millagros Banjarmasin).

“Menurut saya untuk imooji ini sangat menarik untuk para UMKM pemula, karena di bidang pemasarannya bisa membuat variasi brosur secara gratis dan tidak perlu mendownload aplikasi, juga banyak pilihan fitur yang sangat menarik” (Bu Ayu, pemilik Affa Collection).

Sedikit kekurangan dari imooji ini menurut peserta kegiatan pengabdian yaitu selama pembuatannya sedikit tidak mulus karena sulit digerakkan saat ingin memindah foto ataupun *text* (*takang* dalam bahasa Banjarmasin). Mungkin karena yang digunakan gratis tetapi masih bisa diatasi dengan baik. Jadi menurut peserta kegiatan pengabdian imooji ini juga sangat berguna untuk digunakan sebagai alat promosi online karena alamat, *WhatsApp* dan Instagram bisa dimasukkan agar masyarakat mudah memesan barang jika tertarik. Hasilnya bisa dilihat melalui *link* yang sudah disediakan dan kemudian di-*share* ke semua orang. Beberapa contoh produk Imooji yang sudah selesai antara lain dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Contoh Produk Imooji Para Peserta

#### 4. KESIMPULAN

Hasil akhir dari kegiatan pengabdian ini yakni adanya peningkatan keterampilan pelaku usaha kecil dalam membuat *Imooji* sebagai media promosi digital bagi usaha yang mereka geluti. Literasi digital pelaku usaha kecil yang terlibat juga meningkat setelah mengikuti pendampingan. Dalam jangka panjang, peningkatan ini diharapkan membantu mereka dalam mempromosikan usaha secara efisien dan efektif.

Saran yang diajukan diantaranya: a) perlunya pendampingan terstruktur dan berkelanjutan bagi para pelaku usaha kecil dalam mempromosikan usahanya melalui media promosi digital seperti *Imooji*, dan b) perlunya pelibatan aktif dari pihak perguruan tinggi untuk membantu para pelaku usaha kecil dalam mengembangkan usaha terutama dari aspek promosi produknya

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. 2013. *Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean*. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Jakarta: Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan.
- [2] Tedjasuksmana, B. 2014. Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN2015. In The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014.
- [3] Wijanarko, A., & Susila, I. 2016. Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif. Perubahan Kultur Dan Sinergitas Bisnis. Sidoarjo: FEB Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- [4] Suci, Y. R. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- [5] Lestari, W., Syarif, R., & Sumantadinata, K. 2013. Strategi Peningkatan Daya Saing Kakao Indonesia Di Pasar Internasional. *Manajemen IKM*, 8(1), 35–44. [https://doi.org/10.1016/S09608524\(03\)00155-X](https://doi.org/10.1016/S09608524(03)00155-X)
- [6] Sedyastuti, K. 2018. Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- [7] Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. 2012. Analisis Tingkat penggunaan Teknologi Informasi dan komunikasi pada Usaha Kecil Menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 89–104.
- [8] Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2017. *Electronic commerce 2018: a managerial and sosial networks perspective*. Sprinige.
- [9] Yau, O. 2002. An Empirical Investigation of the Impact of Business-to-business Electronic Commerce Adoption on the Business Operations of Hong Kong Manufacturers. *First Monday*, 7(9).
- [10] Kalakota, R. dan Whinston, A. B. 1997. *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison Wesley Professional.

