

Pemanfaatan Instagram untuk Media Promosi dalam Meningkatkan Ketahanan UMKM bagi Forum Gerakan Terintegrasi Masyarakat Koperasi dan Usaha Mikro (Gerai Kopimi) Lamper Lor Semarang Selatan

Utilization of Instagram for Promotional Media in Increasing the Resilience of the MSMEs for the Integrated Movement Forum for Koperasi and Usaha Mikro (Gerai Kopimi) Lamper Lor South Semarang

Aria Hendrawan^{1*}, Khoiruddin², Vensy Vydia³

Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia

**Penulis Korespondensi*

¹ariahendrawan@usm.ac.id, ²khoirudin@usm.ac.id, ³vensy@usm.ac.id

Riwayat Artikel: Dikirim 10 Desember 2022; Diterima 26 September 2023; Diterbitkan 30 November 2023

Abstrak

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh permintaan salah satu FORUM GERAI KOPIMI (Gerakan Terintegrasi Masyarakat Koperasi Dan Usaha Mikro) yang berada di Lamper Lor Semarang Selatan agar UMKM Lamper Lor Semarang Selatan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya pandemic COVID-19, pemasaran produk harus bertransformasi menggunakan media internet, karena terbatasnya ruang gerak pemasaran produk. Team pengabdian USM melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat akan memberikan pendampingan kepada UMKM Forum Gerai Kopimi Semarang Selatan menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya yang lebih luas. Dengan bekal pengetahuan teknologi informasi khususnya bidang pemasaran menggunakan sosial media dan Teknik pengambilan gambar produk yang dimiliki oleh team pengabdian, maka diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Kegiatan ini akan dilakukan dalam beberapa tahapan, Pertama, melakukan survey lapangan terkait dengan permasalahan mitra, Kedua, merancang metode yang paling tepat dalam memanfaatkan sosial media untuk pemasaran produk dan merancang desain kemasan yang paling sesuai untuk produk sehingga dapat meningkatkan nilai produk mitra. Ketiga, melakukan pelatihan kepada mitra untuk mengoptimalkan sosial media dalam memasarkan produk. Keempat dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan. Tanggapan positif yang diberikan oleh hampir seluruh peserta dan ingin menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk UMKM serta merasa terpuaskan akan pelatihan yang diberikan, sehingga menginginkan akan adanya pelatihan lainnya.

Kata kunci: Gerai Kopimi, Semarang Selatan, Instagram, Media Sosial, UMKM.

Abstract

This dedication was motivated by a request from one of the GERAI KOPIMI FORUM (Gerakan Terintegrasi Masyarakat Koperasi Dan Usaha Mikro) located in Lamper Lor, South Semarang, so that the MSMEs in Lamper Lor, South Semarang could reach a wider market. With the COVID-19 pandemic, product marketing must be transformed using internet media, due to the limited space for product marketing. USM community service team through the Community Service program will provide assistance to the MSME of Forum Gerai Kopimi Semarang Selatan using social media to promote their products more broadly. Armed with information technology knowledge, especially in the field of marketing using social media and product shooting techniques owned by the service team, it is hoped that they will be able to expand the reach of marketing their products. This activity will be carried out in several stages, First, conducting field surveys related to partner problems, Second, designing the most appropriate methods for utilizing social media for product marketing and designing the most suitable packaging designs for products so that they can increase the value of partner products. Third, conducting training for partners to optimize social media in marketing products. Fourth, evaluating the results of the training. The positive response was given by almost all participants who wanted to use the Instagram platform as a medium for promoting the products of the MSMEs and felt satisfied with the training provided, so they wanted more training.

Keywords: Gerai Kopimi, Semarang Selatan, Instagram, Social Media, MSMEs.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Tema besar APBN Tahun Anggaran 2020 adalah “Mendukung Indonesia Maju”. Kebijakan fiskal akan diarahkan untuk mendukung akselerasi daya saing melalui inovasi dan penguatan kualitas sumber daya manusia. Pertumbuhan ekonomi ditarget pada angka 5.3%.

Keseriusan pemerintah dalam membangun desa tercermin dalam anggaran dana desa pada APBN 2020 sebesar Rp 72 triliun. Dengan langkah kebijakan penggunaan dana desa salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat desa dan pengembangan potensi ekonomi desa. Desa-desa dengan kinerja ekonomi terbaik akan mendapatkan prioritas khusus untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang, berdampak pada perubahan cara masyarakat dalam menjalani kehidupannya, hampir semua aspek di dalam kehidupan saat ini sudah berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Kehadiran dan kemajuan teknologi tidak dapat dihindari, oleh karena itu harus dapat dimanfaatkan dalam menunjang produktivitas dengan menggunakan teknologi di dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam usulan kegiatan PKM ini, mengambil mitra Forum Gerai Kopimi di Lamper Lor Semarang Selatan dengan fokus pembinaan UMKM di daerah tersebut untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam pengembangan usaha mereka. Selama ini masyarakat hanya memasarkan produk hasil usahanya melalui cara-cara tradisional, yaitu menawarkan produknya dari pintu ke pintu dan menjajakan sebagian di rumah-rumah masing-masing.

Dalam pelaksanaannya, PKM ini dilaksanakan dalam rangkaian kegiatan untuk memberikan pengetahuan tentang pemasaran melalui sosial media menggunakan teknologi informasi dan meningkatkan nilai tambah produk hasil

dengan cara pengemasan ulang dalam bentuk yang lebih baik dan lebih menarik. Rangkaian kegiatan tersebut adalah melakukan inventarisasi permasalahan yang dialami mitra, melakukan perancangan metode pemasaran dan sarana promosi produk, melakukan sosialisasi dan pelatihan terhadap metode yang telah dibuat, evaluasi kegiatan, dan pelaporan hasil kegiatan.

Gambar 1:
Kantor Kecamatan Semarang Selatan



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gerai Kopimi merupakan sebuah program besutan Pemkot Semarang sebagai wadah silaturahmi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan perekonomian di Kota Atlas. Forum ini merupakan wadah UMKM pertama di Indonesia yang mendapatkan SK setingkat walikota dan diawasi langsung oleh Walikota. Program ini berbasis gerakan dan diluncurkan pada tanggal 24 Agustus 2019. Gerakan ini membawa visi “Dengan Gerakan Terintegrasi antara Koperasi dan Usaha Mikro, Masyarakat Semakin Sejahtera”. Misi yang dibawa adalah untuk “Menumbuhkembangkan koperasi menjadi sehat dan usaha mikro naik kelas”. Program berbasis Gerakan ini bertujuan sebagai wadah pertemuan koperasi dan usaha mikro untuk pengembangan usahanya sehingga koperasi menjadi sehat dan usaha mikro dapat naik kelas. Melalui visi dan misi yang dibawa oleh Gerakan ini harapannya bisa mendorong dan memajukan UMKM untuk menghasilkan produk yang memiliki daya jual dan daya saing. Selain itu, ini adalah

langkah konkrit Kota Semarang untuk menjadi Kota Koperasi dan UMKM.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, mengidentifikasi permasalahan mitra yang didapatkan, diantaranya adalah masih kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi dagang bagi pelaku UMKM yang berada pada Forum Gerai Kopimi Lamper Lor Semarang Selatan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan permasalahan mitra diatas, dapat diidentifikasi perumusan masalah bagaimana meningkatkan pengetahuan mitra tentang pemanfaatan media social untuk pemasaran produk UMKM. Sehingga dapat meningkatkan pengetahuan mitra untuk memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk meningkatkan ketahanan UMKM.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Memberikan pelatihan mitra tentang Instagram
2. Memberikan pendampingan tentang Instagram

Manfaat kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

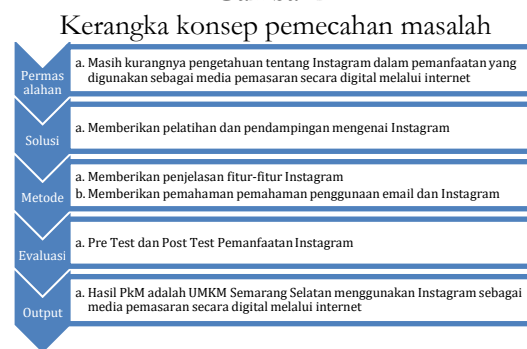
1. Memberikan peningkatan pemahaman mitra tentang Instagram
2. Memberikan pendampingan dalam promosi produk menggunakan Instagram.

METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka konsep pemecahan masalah yang pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dibuat bagan seperti pada Gambar 2.

Gambar 2:



Realisasi Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum dimulai kegiatan praktikum diawali dengan pengenalan tentang Instagram. Pengenalan dilakukan untuk membantu mitra dalam memahami fitur Instagram. Metode yang akan dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah metode praktikum secara langsung dan metode ceramah. Masing-masing peserta menggunakan 1 unit handphone selama praktik berlangsung. Kegiatan pelatihan ini bertempat di Kantor Kecamatan Semarang Selatan. Masing-masing peserta menggunakan 1 unit handphone selama praktek berlangsung. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi pelatihan adalah 5 (lima) jam, terdiri dari :

- 30 menit pengenalan Instagram.
- 180 menit untuk pelatihan Instagram.
- 60 menit untuk pemanfaatan Instagram bagi UMKM Semarang Selatan.

Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan ini dilakukan secara keseluruhan diawal kegiatan *pre test* dan di akhir kegiatan mengacu pada hasil *post test*. Indikator keberhasilan kegiatan ini dilihat dari persentase peserta UMKM berhasil dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi di internet. Luaran yang dihasilkan adalah kemampuan peserta dalam pemahaman fitur Instagram. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat memanfaatkan dan menerapkan Instagram sebagai media promosi di internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

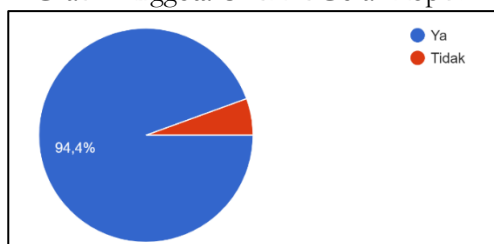
Analisis hasil ini diperoleh berdasarkan evaluasi-evaluasi berupa kuisioner yang diberikan kepada peserta sesudah kegiatan. Berikut beberapa hasil dari evaluasi :

1. Anggota UMKM Gerai Kopimi

Grafik di bawah menjelaskan bahwa 94,4% peserta sudah terdaftar menjadi anggota UMKM Gerai Kopimi.

Gambar 3:

Grafik Anggota UMKM Gerai Kopimi

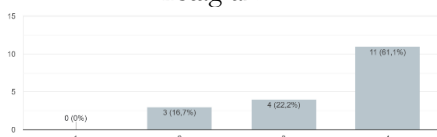


2. Memiliki akun Instagram dan aktif dalam penggunaannya

Grafik di bawah menjelaskan bahwa 61,1 % peserta memiliki akun Instagram dan aktif dalam penggunaannya, sedangkan 38,9 % menyatakan ragu-ragu.

Gambar 4:

Grafik Peserta yang Memiliki Akun Instagram

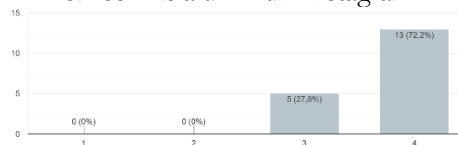


3. Promosi melalui akun sosial media (Instagram) dapat meningkatkan Ketahanan UMKM Gerai Kopimi

Grafik di bawah menjelaskan bahwa 72,2 % peserta sudah melakukan promosi melalui akun sosial media (Instagram) yang dapat meningkatkan Ketahanan UMKM Gerai Kopimi, sedangkan 27,8 % menyatakan biasa saja.

Gambar 5:

Grafik Pendapat Peserta Mengenai Promosi Melalui Akun Instagram

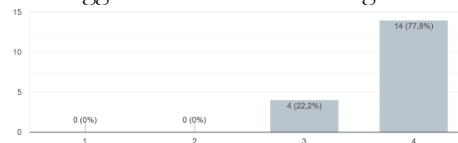


4. Kami akan menggunakan Platform Instagram untuk Promosi Produk UMKM Gerai Kopimi

Grafik di bawah menjelaskan bahwa 77,8 % peserta akan menggunakan Platform Instagram untuk Promosi Produk UMKM Gerai Kopimi, sedangkan 22,2 % menyatakan biasa saja

Gambar 6:

Grafik Pendapat Peserta yang Menggunakan Platform Instagram

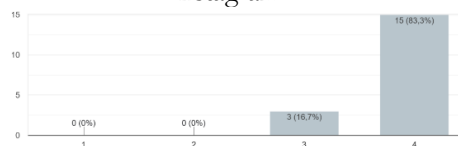


5. Pelatihan ini menjadi sarana yang tepat bagi kami dalam belajar memanfaatkan dan mengelola akun Instagram yang baik dan tepat

Grafik di bawah menjelaskan bahwa 83,3 % peserta sangat setuju pelatihan ini menjadi sarana yang tepat bagi kami dalam belajar memanfaatkan dan mengelola akun Instagram yang baik dan tepat, sedangkan 16,7 % menyatakan setuju.

Gambar 7:

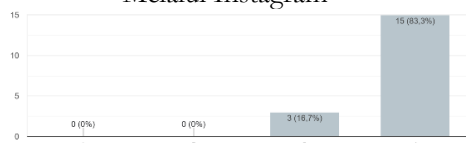
Grafik Pendapat Peserta Mengenai Kemanfaatan Acara Pengelolaan Akun Instagram



6. Setelah mengikuti acara ini, kami akan menggunakan dan mengelola akun Instagram kami untuk promosi produk

Grafik di bawah menjelaskan bahwa 83,3 % peserta sangat setuju akan menggunakan dan mengelola akun Instagram kami untuk promosi produk, sedangkan 16,7 % menyatakan setuju.

Gambar 8:
Grafik Peserta yang akan Promosi Produk Melalui Instagram



KESIMPULAN

Hasil akhir yang dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra tentang penggunaan platform Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan ketahanan UMKM bagi gerai Kopimi. Manfaat yang didapatkan peserta terhadap pengenalan platform Instagram yaitu bisa menjadikan platform Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM.

Tanggapan positif yang diberikan oleh hampir seluruh peserta dan ingin menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk UMKM serta merasa terpuaskan akan pelatihan yang diberikan, sehingga menginginkan akan adanya pelatihan lainnya. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (1), 54, 57.

Cabuang, S. A. D., Caychingco, S. M. L., Lallana, G. E. M., & Malapitan, R. V. U. (2022). The Effectiveness of Instagram Marketing on Improving Profit and Activity for Small Businesses.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Instagram, I. (2016). Instagram. *Facebook*, <https://www.instagram.com>.

Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.

Linascshke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Peachpit Press.

Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Nova Iorque: CUNY, 1*.

Putri, M. N. S., Robiansyah, R., & Rahmawati, H. R. (2022). The effect of instagram marketing and store image on purchase decision with gender as moderating variable. *INOVASI*, 18, 104-111.

Rahmawati, A., Tutiasri, R. P., Febriana, P., & Febriyanti, S. N. (2022). Selling Honey and Making Money-An Instagram Marketing Strategy and Basic Photography Training for Women of Kemplagi Village, Mojokerto, East Java. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(1), 166-170.

Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58.

Ula, E. K. (2022). Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services@ my_shopper.id). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297-308.