



Pendampingan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah Kelurahan Kedung Baruk Melalui Media Sosial Instagram sebagai Upaya dalam Pengoptimalan Promosi Digital

Assistance for Small, Micro, and Medium Enterprises in Kedung Baruk Village through Instagram Social Media as an Effort in Optimizing Digital Promotion

Fadilla Ryandini¹, Zawawi²

Email : 20012010283@student.upnjatim.ac.id¹, zawawi.ma@upnjatim.ac.id²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : 20012010283@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 30 Juni 2023

Keywords: *Mentoring, Instagram, MSME*

Abstract: *The rapid development of technology and digitalization currently has an impact on all aspects of life. Current technological developments affect world marketing which is shifting into the digitalization era. This creates a new and easy way for businesses to learn about consumer behavior, brands and services that match the wants and needs of today's customers. The aim of this program is to help MSMEs in the Kedung Baruk Village to maximize social media as a marketing tool. For this program the author uses a special assistance method in implementing the planned program. This assistance program specifically selects MSMEs in the Kedung Baruk Village.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini membawa dampak ke seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh terhadap dunia pemasaran yang bergeser menjadi era digitalisasi. Hal ini menimbulkan cara baru dan kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk mempelajari tentang perilaku konsumen, merek, dan layanan seperti apa yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini. Tujuan dari program ini adalah membantu para UMKM yang ada di Kelurahan Kedung Baruk agar memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Para program ini penulis menggunakan metode pendampingan khusus dalam penerapan program yang telah direncanakan. Program pendampingan ini khusus memilih UMKM yang ada di Kelurahan Kedung Baruk.

Kata Kunci: Pendampingan, Instagram, UMKM

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini membawa dampak ke seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh terhadap dunia pemasaran yang bergeser menjadi era digitalisasi. Hal ini menimbulkan cara baru dan kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk mempelajari tentang perilaku konsumen, merek, dan layanan seperti apa yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini. (Mizanie & Irwansyah, 2019)

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mewujudkan bentuk komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan yang terukur agar dapat membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta dapat menciptakan keterikatan yang lebih dalam dengan pelanggan (Royle & Laing, 2014). Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin berkembang, bagi para pengusaha keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk memasarkan produknya. Dengan begitu secara tidak langsung tercipta persaingan yang sangat ketat pula. Banyaknya potensi berbagai usaha dalam produk membuat pengusaha harus mempromosikan produk yang memadai agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Kegiatan mempromosikan ini dilakukan dengan media sosial yang dapat memberikan kemudahan para konsumen untuk mendapatkan informasi (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Media sosial dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha karena adanya pergeseran aktivitas berbelanja di masyarakat. Saat ini masyarakat cenderung berbelanja secara online karena dianggap perubahan gaya hidup yang dianggap lebih efektif, fleksibel, dan harga yang bersaing. Diketahui bahwa pemberdayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah ini masih tergolong rendah dan berdasarkan survei di lapangan, UMKM belum terarah secara maksimal. Faktanya banyak potensi dari berbagai UMKM yang seharusnya mampu untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan angka pendapatan masyarakat. Lurah Kedung Baruk, menyebutkan bahwa sebenarnya masyarakat Indonesia salah satunya di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya memiliki potensi unggulan di berbagai bidang ekonomi. Hal yang menjadi kendala dalam masyarakat yaitu kurang terampil, semangat berwirausaha, dan pendampingan bagi mereka yang memiliki produk usaha, serta teknik pemasaran yang kurang maksimal karena kurang luasnya cakupan konsumen penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut mengenai pemasaran dan promosi digital melalui media sosial untuk mengoptimalkan penggunaan platform yang dapat meningkatkan perkembangan usaha para

pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.

Promosi dan Pemasaran Digital

Promosi sebagai alat menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan tentang produk baik barang atau jasa. Promosi membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk digunakan memilih produk yang akan diinginkan melalui pesan yang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sebagai arus informasi dalam kegiatan pemasaran interaktif dari mulut ke mulut untuk proses penjualan (aryani). Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial. Dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memosting ulasan mengenai produk, layanan merek, di situs web perusahaan serta situs web pihak ketiga maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya. (Kannan and Li, 2017).

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki para pelaku bisnis melalui *Social Marketing*. Media sosial memunculkan media sosial marketing yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengupload gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal.

Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita share melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *Instagram live*, IG TV,

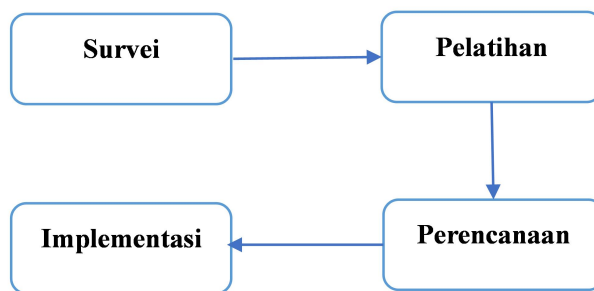
Pendampingan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah Kelurahan Kedung Baruk Melalui Media Sosial Instagram sebagai Upaya dalam Pengoptimalan Promosi Digital

Instagram Ads dan *Instagram Reels*, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pembeli.

Keunikan dalam Instagram terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena inilah yang digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media Instagram sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen. Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu sarana untuk berpromosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromzet milyaran rupiah yang hanya berawal dari Instagram sehingga dengan mengoptimalkan akun instagram yang telah dimiliki oleh para pemilik usaha atau UMKM, maka tentunya akan membantu usahanya agar dapat lebih berkembang dan meningkatkan jumlah pendapatan yang diterimanya.

METODE

Kegiatan ini dilakukan sebagai program utama pada kegiatan KKN-Tematik sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode deskriptif dengan beberapa alur tahapan yaitu : (1) Survei mengenai keadaan UMKM. (2) Memberikan pelatihan melalui *workshop* (3) Melakukan perencanaan pendampingan (4) Pengimplementasian rencana yang sudah dibuat.



Gambar 1. Alur Penerapan Program

Survei

Tahap pertama dalam pengumpulan data pada kegiatan ini yaitu menggunakan metode survei. Survei merupakan suatu penelitian yang dilaksanakan guna memperoleh data-data dari fenomena yang berlangsung aerta mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi, sosial,ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah (Nazir, 2003). Survei dilakukan dengan mendatangi UMKM yang ada dalam data daftar UMKM Kelurahan Kedung Baruk. Penulis mendatangi lokasi UMKM dan mencari tahu situasi dan keadaan UMKM sehingga diketahui kendala atau hambatan yang sedang dihadapi.

Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan mengadakan kegiatan workshop mengenai “Promosi Digital Melalui Media Sosial Instagram” yang dipandu oleh Dosen Praktisi Manajemen. Pelatihan ini membahas mengenai pemasaran digital, strategi yang dapat dilakukan dan dalam pelaksanaan pelatihan ini para UMKM yang hadir langsung mempraktikkan materi yang dijelaskan serta di bantu dan di damping oleh mahasiswa KKN.

Perencanaan Pendampingan

Setelah dilakukan survei dan pelatihan kemudian dilakukan perencanaan mengenai pelatihan yang akan dilakukan pada UMKM yang dipilih. Pendampingan direncanakan dengan membuat rencana kegiatan membuat akun sosial media untuk UMKM kemudian dilanjutkan dengan foto produk. Setelah itu dilakukan membuat content plan atau desain logo serta konten yang akan diunggah di media sosial UMKM yang telah dibuat.

Pengimplementasian

Tahap Terakhir adalah mengimplementasikan rencana kegiatan yang sudah dibuat. Dimulai dengan membuat akun sosial media, setelah itu foto produk dan membuat katalog. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan praktik pelatihan pada saat workshop yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Konten-konten yang sudah di desain kemudian diunggah pada media sosial UMKM.

HASIL

Kegiatan pendampingan UMKM ini dilaksanakan sebagai program utama dalam skema kewirausahaan KKN-Tematik. Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat dan merupakan bagian dari “Tri Dharma Perguruan Tinggi”

yang terdiri atas 3 bidang yaitu, pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam kegiatan KKN sendiri mahasiswa dituntut untuk berperan mengembangkan pemberdayaan masyarakat dan diri secara optimal. KKN ini dimulai dengan survei lokasi KKN kemudian diarahkahkan oleh Lurah setempat. Setelah mengetahui kondisi UMKM yang ada bahwa sebagian besar UMKM yang ada masih belum menguasai dan memahami cara pemasaran yang tepat dan belum bisa mengoperasikan media sosial sebagai media pemasaran produknya. Oleh karena itu, kegiatan dilanjutkan dengan mengadakan pelatihan mengenai digital marketing pada media sosial yang juga dipandu oleh Dosen Praktisi di bidang marketing.

Pelatihan ini kemudian dihadiri oleh 20 UMKM yang ada di kelurahan Kedung Baruk. UMKM yang hadir berasal dari berbagai macam bidang usaha mulai dari makanan, kerajinan, hingga jasa bengkel servis. Kegiatan dilaksanakan di Aula Kelurahan Kedung Baruk yang juga dihadiri oleh Lurah Kedung Baruk sebagai bentuk dukungan pada kegiatan pelatihan ini oleh mahasiswa sebagai Upaya memajukan perekonomian warga Kelurahan Kedung Baruk. Diharapkan dengan adanya pelatihan digital marketing ini dapat mengoptimalkan sumber daya digital yang ada, mencapai audiens yang lebih luas, serta dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang semakin meningkat secara digital.

Setelah itu dilakukan implemmentasi atas pelatihan yang telah dilakukan sebelumnya. Mahasiswa KKN melakukan pendampingan berupa pembuatan media sosial untuk UMKM Pempek D&G. Pempek D&G adalah pempek khas Palembang yang menggunakan bahan dasar ikan tengiri asli. Pemilik Pempek D&G ini adalah Ibu Septo Riani yang tinggal di daerah Kelurahan Kedung Baruk. Sistem penjualan Pempek D&G ini adalah dengan *Pre-Order* atau berarti pesanan dibuat berdasarkan banyaknya orderan masuk yang sudah terkumpul. Sehingga dalam sekali produksi pempek bisa menghasilkan jumlah yang banyak sekaligus. Penjualan Pempek D&G ini juga di-handle sendiri oleh Ibu Septo Riani bersama suami. Penjualan Pempek D&G dilakukan melalui Sosial Media Whatsapp, GoFood. Sebelumnya Pempek D&G tidak mempunyai media sosial Instagram sebagai media pemasarannya.

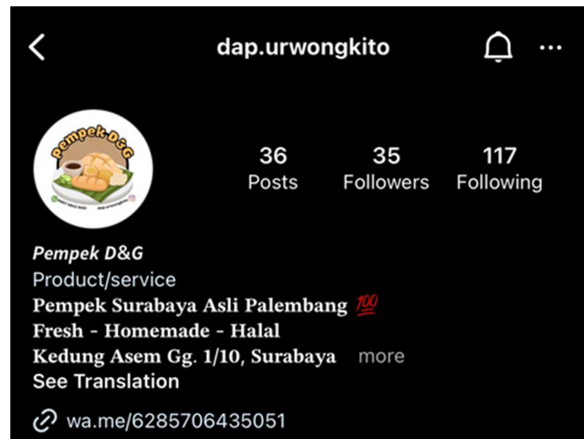
Pempek D&G menggunakan pemasaran hanya via WhatsApp dan Gojek. Sebelumnya UMKM ini sudah mempunyai foto produk yang diambil sendiri menggunakan kamera handphone. Langkah awal pendampingan *digital marketing* yang dilakukan pada UMKM

Pempek D&G adalah pengenalan pentingnya foto katalog dan caption yang menarik untuk menarik minat konsumen. Selain itu, desain logo, daftar menu, dan kemasan juga perlu diperhatikan agar produk terlihat lebih cantik. Instagram merupakan platform yang dapat bermanfaat untuk mencapai jangkauan pasar lebih luas. Lebih dari satu milyar pengguna aktif, yang dimiliki Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen.



Gambar 2. Foto Produk Pempek D&G

Setelah foto produk selesai kemudian dilakukan pembuatan media sosial Instagram dengan Instagram Business dengan keterangan Produk/Jasa pada bio Instagram UMKM. . Bio Instagram merupakan profil singkat mengenai akun Instagram tersebut. Dalam bio, dapat dituliskan keterangan profil singkat tentang akun. Pada bio Instagramnya dilengkapi alamat serta ditautkan ke WhatsApp business sehingga pelanggan bisa langsung membeli produk melalui WhatsApp. Bio Instagram merupakan profil singkat mengenai akun Instagram tersebut.



Gambar 3. Bio Instagram Pempek D&G

Pada pendampingan ini, fitur utama yang dioptimalkan adalah fitur Instagram Feed. Feed Instagram adalah profil utama halaman untuk membagikan konten baik foto maupun video. Konten bertujuan menarik pengguna agar menyukai dan melihat konten menarik yang telah diunggah. Unggahan foto dan video akan tampil di halaman profil. Instagram Feed digunakan untuk berbagi foto dan video. Pada umumnya, Feed Instagram pada umumnya dibuat dengan disusun rapi, menggunakan pola warna tertentu, dan konten menarik.





Gambar 4. Feeds Instagram Pempek D&G

Pada program pendampingan UMKM pada UMKM Pempek D&G ini feed Instagram dibuat menggunakan warna yang cerah agar menarik dan terkesan ceria. Dilengkapi dengan informasi mengenai produk seperti varian dan harga pempek. Feed ini menggunakan konsep ceria dan kekinian serta penggunaan ornament dan elemen yang unik mengenai pempek sehingga dapat menarik minat pelanggan. Penggunaan feed Instagram umumnya dipakai *content creator* dan akun bisnis yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengikut. Dalam kegiatan kali ini dilakukan juga pembuatan Instagram Feed yang berisikan info tentang produk dan pengenalan produk. Hal ini dilakukan agar Instagram UMKM terlihat lebih menarik dan professional sehingga dapat meraih audiens yang lebih luas. Selain itu, keutamaan menciptakan konten untuk feed Instagram adalah menambah banyak pengikut baru, dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu merek atau produk serta dapat menjangkau lebih luas konsumen.

DISKUSI (Times New Roman, size 12)

Pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial Instagram sebagai upaya yang dilakukan mahasiswa KKN dalam menjalankan skema yang telah dipilih yaitu Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif pada kelurahan Kedung Baruk, Kota Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran pada UMKM untuk menarik perhatian konsumen serta calon konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek pada produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

KESIMPULAN (Times New Roman, size 12)

Dari keseluruhan pendampingan UMKM yang telah dilakukan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelatihan tentang digital marketing kepada UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T disambut baik oleh Lurah dan UMKM yang ada di Kelurahan Kedung Baruk. Antusiasme masyarakat dan UMKM yang ada di kelurahan Kedung Baruk mendukung program yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN.
2. Pengimplementasian materi pada saat pelatihan berhasil diterapkan pada UMKM Pempek D&G. Pendampingan pengoptimalan penggunaan media sosial Instagram pada UMKM dirasa sangat penting untuk kemajuan UMKM agar dapat memperluas audiens.
3. Diharapkan pendampingan yang telah dilakukan dapat diterapkan dan dikembangkan lebih lanjut pada UMKM yang telah didampingi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS (Times New Roman, size 12)

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan program serta jurnal pengabdian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam program dan penulisan jurnal ini, diantaranya :

1. Ibu Dr. Dra. Ec Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Ec Nurjanti Takarini, M.si. selaku koorprogdi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Zawawei, SE,MM. Selaku Dosen Pembimbing Prodi KKN.
4. Bapak Praja Firdaur Nuryananda, S.Hub.Int., M.Hub.Int. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN-Tematik Kelompok 82.
5. Ibu Fatin Hamamah, S.Ag., SH. Selaku Lurah Kelurahan Kedung Baruk.
6. Staf Kelurahan Kedung Baruk.
7. Ibu Septo Riani selaku Pemilik UMKM Pempek D&G.
8. Rekan-rekan KKN-T Kelompok 82 yang telah banyak membantu dan berkontribusi dalam program ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Ernayani, R., Daengs GS, A., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260–269. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–98. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of International Management*, 34(2), 65–73.