



PENDAMPINGAN PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM GIPANG IKE-KE CILEGON

Widya Nur Bhakti Pertiwi^{*1}, Ghina Nur Aini², Khaila Priwisastra³, Nabila Audy⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: widya.nbp@untirta.ac.id¹

Abstract

SMEs Gipang Cassava IKA-KE has been around since 2013, located in the Cilentrang RT. 02/01 No. 126 Purwakarta Village, Purwakarta District, Cilegon. Mrs. Djum'ati as the owner of the IKA-KE Gipang Cassava UMKM said that the background for the establishment of this business was from a friend's request. The response from the first sales was good, Mrs. Djum'ati expanded her business, and started selling the cassava gipang at the puskesmas, village office, and several cooperatives in Krakatau Steel's subsidiary. In 2015 Gipang Cassava IKA-KE won 2nd place in the Banten Province food innovation championship. Already having a turnover of IDR 10,000,000 per month, Gipang Cassava IKA-KE only sells its products around Cilegon and Serang. Gipang Cassava IKA-KE has not succeeded in entering markets outside the two cities. The Covid-19 pandemic in 2020-2021, caused IKA-KE's Gipang Cassava sales turnover to decrease by more than 50%. This is because IKA-KE's Gipang Cassava only sells through conventional channels, which during the Covid-19 pandemic limited their operating hours, such as cooperatives and village offices. The method of implementing this community service activity includes preparation, implementation of assistance, as well as evaluation and monitoring. The results of this dedication show positive results. UMKM Gipang Cassava IKA-KE has a social media with 109 followers, which has succeeded in increasing sales by 40%, and also expanding the market to Jakarta and West Java.

Keywords: SMEs, Marketing Communication, Instagram

Abstrak

UMKM Gipang Singkong IKA-KE berdisi sejak tahun 2013 terletak di Lingkungan Cilentrang RT. 02/01 No. 126 Kelurahan Purwakarta, Kecamatan Purwakarta, Kota Cilegon. Ibu Djum'ati selaku pemelik UMKM Gipang Singkong IKA-KE menyebutkan bahwa latar belakang dari berdirinya usaha ini adalah dari permintaan rekan. Respon dari penjualan pertama baik, Ibu Djum'ati mengembangkan usahanya, dan mulai menjual gipang singkong tersebut di puskesmas, kantor kelurahan, serta beberapa koperasi di anak perusahaan Krakatau Steel. Tahun 2015 Gipang Singkong IKA-KE berhasil mendapat juara 2 dalam kejuaraan inovasi pangan Provinsi Banten. Sudah memiliki omset Rp 10.000.000, - per bulan, Gipang Singkong IKA-KE hanya menjual produknya di sekitar Kota Cilegon dan Kota Serang. Gipang Singkong IKA-KE belum berhasil memasuki pasar di luar dua kota tersebut. Pandemi Covid-19 tahun 2020-2021, membuat omset penjualan Gipang Singkong IKA-KE menurun lebih dari 50%. Hal tersebut dikarenakan Gipang Singkong IKA-KE hanya melakukan penjualan melalui saluran-saluran konvensional, dimana pada saat pandemic Covid-19 dibatasi jam operasionalnya, seperti koperasi dan kantor kelurahan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diantaranya, persiapan, pelaksanaan pendampingan, serta evaluasi dan monitoring. Hasil pengabdian ini menunjukkan hasil yang positif. UMKM Gipang Singkong IKA-KE memiliki sosial media dengan 109 pengikut, yang berhasil meningkatkan penjualan 40%, dan juga memperluas pasar sampai Jakarta dan Jawa Barat.

Kata kunci: UMKM, Komunikasi Pemasaran, Instagram

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Handini & Choiriyati, 2022). Pada masa krisis ekonomi tahun 1998, UMKM terbukti merupakan sektor usaha yang mampu bertahan disebabkan tidak bergantungnya usaha tersebut kepada kredit perbankan, serta dinilai merupakan sektor yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan SDM, operasional, maupun pemasarannya (Putra et al., 2018). Seiring berkembang zaman, saat ini kita berada pada era digital, dimana arus komunikasi semakin mudah dan semakin luas. Tentunya hal

tersebut dapat menjadi peluang yang baik, namun dapat menjadi ancaman pada sektor UMKM, bilaman UMKM tersebut tidak dapat mengadopsi teknologi informasi pada sistemnya.

Penelitian Tolstoy et al., (2022) mengemukakan bahwa kemampuan UMKM dalam mengadopsi pemasaran *online* mampu meningkatkan kinerja usahanya. Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian di Indonesia yang menyatakan bahwa pemasaran *online* melalui promosi sosial media memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM (Haryani & Fauzar, 2021; Karim et al., 2022; Khairani et al., 2018; Mudjiarto & Afrianti Maulina Rika, 2020; Othysalonika et al., 2022; Pertiwi, 2023). Hal tersebut juga didorong dengan adanya pandemi Covid-19 berdampak besar pada sektor ekonomi. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadikan mobilitas masyarakat turun secara drastis, sehingga aktivitas ekonomi ikut terdampak (Winarti, 2021). Pemasaran *online* dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai efektif untuk meningkatkan ketertarikan, minat, serta pembelian produk UMKM.

UMKM Gipang Singkong IKA-KE berdisi sejak tahun 2013 terletak di Lingkungan Cilentrang RT. 02/01 No. 126 Kelurahan Purwakarta, Kecamatan Purwakarta, Kota Cilegon. Ibu Djum'ati selaku pemilik UMKM Gipang Singkong IKA-KE menyebutkan bahwa latar belakang dari berdirinya usaha ini adalah dari permintaan rekan. Respon dari penjualan pertama baik, Ibu Djum'ati mengembangkan usahanya, dan mulai menjual gipang singkong tersebut di puskesmas, kantor kelurahan, serta beberapa koperasi di anak perusahaan Krakatau Steel. Tahun 2015 Gipang Singkong IKA-KE berhasil mendapat juara 2 dalam kejuaraan inovasi pangan Provinsi Banten. Sudah memiliki omset Rp 10.000.000, - per bulan, Gipang Singkong IKA-KE hanya menjual produknya di sekitar Kota Cilegon dan Kota Serang. Gipang Singkong IKA-KE belum berhasil memasuki pasar di luar dua kota tersebut.

Pandemi Covid-19 tahun 2020-2021, membuat omset penjualan Gipang Singkong IKA-KE menurun lebih dari 50%. Hal tersebut dikarenakan Gipang Singkong IKA-KE hanya melakukan penjualan melalui saluran-saluran konvensional, dimana pada saat pandemic Covid-19 dibatasi jam operasionalnya, seperti koperasi dan kantor kelurahan.

Setelah melakukan wawancara mendalam kepada pemilik Gipang Singkong IKA-KE, ternyata selama ini pemilik belum pernah melakukan kegiatan pemasaran *online*, bahkan dengan menggunakan sosial media yang sifatnya tidak berbayar. Pemilik juga tidak menjual produknya melalui *market place* yang ada, sehingga penjualannya sangat bergantung pada saluran-saluran konvensional yang selama ini digunakan.



Gambar 1. Lokasi Gipang IKA-KE

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama merupakan tahap persiapan. Persiapan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan mulai dari bulan Agustus – September 2022 dengan kegiatan sebagai berikut: (1) Memetakan permasalahan mitra; (2) Wawancara bersama mitra dan menentukan pelaksanaan; (3) Melakukan pra-survei ke lokasi untuk memperkenalkan kegiatan termasuk maksud dan tujuan.

Selanjutnya tahap 2 yaitu pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan agenda sebagai berikut: (1) Memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM Gipang Singkong IKA-KE; (2) Memperkenalkan media sosial Instagram bisnis, serta manfaat penggunaannya; (3) Mengajarkan pemilik UMKM Gipang Singkong IKA-KE cara menggunakan sosial media Instagram bisnis (4) Mendampingi pengelolaan Instagram bisnis Gipang-Singkong IKA-KE sejak bulan September – Desember 2022.

Selanjutnya, tahap akhir yaitu tahap monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi dengan meninjau hal-hal sebagai berikut: (1) Meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya sosial media sebagai media komunikasi pemasaran; (2) Meningkatnya keahlian UMKM Gipang Singkong IKA-KE dalam mengelola sosial media instagram; (3) Meningkatnya penjualan Gipang Singkong IKA-KE, serta semakin luasnya pasar Gipang Singkong IKA-KE.

PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Tahap Pertama: Persiapan

Hal-hal yang dilakukan pada tahap persiapan:

1. Melakukan pra-survei ke lokasi untuk memperkenalkan kegiatan termasuk maksud dan tujuan.
2. Wawancara bersama mitra dan menentukan pelaksanaan;
3. Memetakan permasalahan mitra;

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Gipang Singkong IKA-KE dalam penjualannya sebelum pandemic covid melanda, tidak mengalami kesulitan yang berarti. Gipang Singkong IKA-KE telah secara rutin memasok ke koperasi-koperasi anak perusahaan Krakatau Steel, beberapa puskesmas di Kota Cilegon, dan juga kantor kelurahan. Namun semenjak diberlakukannya PSBB, dan sebagian besar koperasi tutup hal tersebut sangat memengaruhi pemasukan Gipang Singkong IKA-KE. Sampai Agustus 2022, pemilik Gipang Singkong IKA-KE belum sama sekali menyentuh pemasaran *online*, termasuk komunikasi pemasaran *online*.



Gambar 2. Wawancara bersama Pengusaha Gipang Singkong IKA-KE

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka tim mulai menyusun kegiatan pendampingan Gipang Siongkong IKA-KE dalam mengelola Instagram sebagai media komunikasi. Hal tersebut dikarenakan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan produk UMKM, terutama usaha-usaha mikro (Karim et al., 2022). Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Selvia & Yosini Deliana, (2022) yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* melalui instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM sayur organik di Bandung.

Tahap Kedua: Pelaksanaan Pendampingan Pengelolaan Sosial Media Instagram

1. Memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM Gipang Singkong IKA-KE;
2. Memperkenalkan media sosial Instagram bisnis, serta manfaat penggunaannya;
3. Membuat konsep tampilan instagram bisnis Gipang Singkong IKA-KE.
4. Mengajarkan pemilik UMKM Gipang Singkong IKA-KE cara menggunakan sosial media Instagram bisnis
5. Mendampingi pengelolaan Instagram bisnis Gipang-Singkong IKA-KE sejak bulan September – Desember 2022.

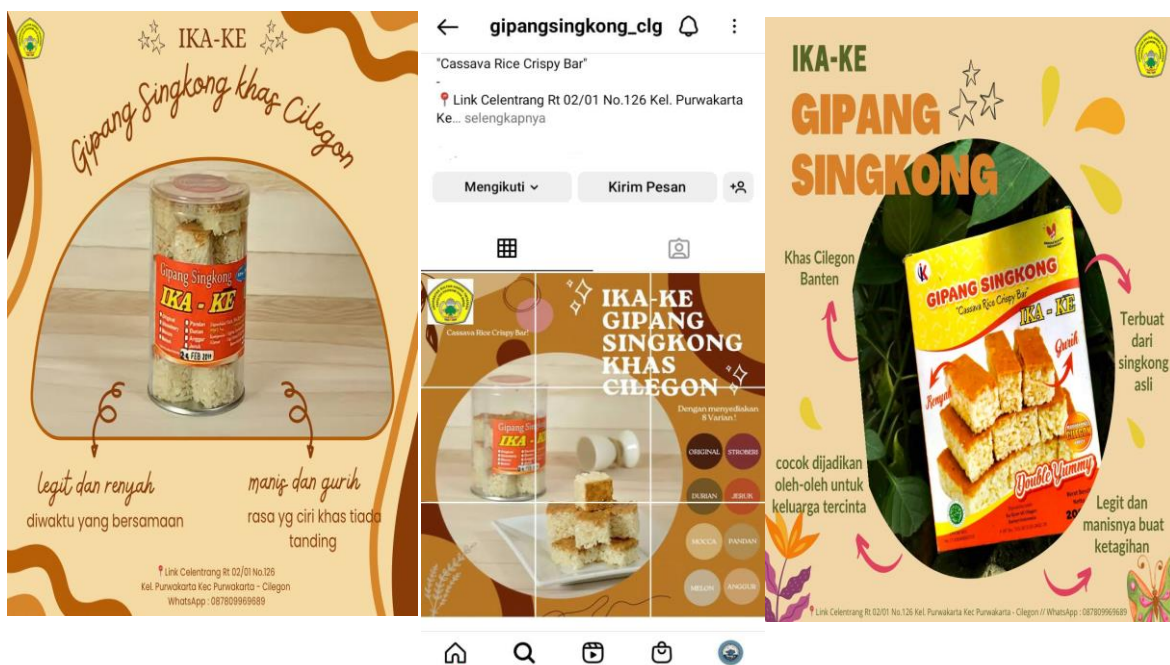
Pemilik Gipang Singkong IKA-KE sama sekali belum mengenal instagram sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk berbisnis, terutama sebagai media komunikasi pemasaran. Hal pertama

yang tim lakukan adalah memberikan pemahaman, mengenalkan apa itu instagram bisnis, dan apa manfaat menggunakan intagram bisnis. Hal tersebut tidak hanya dilakukan satu kali, mengingat pemilik sama sekali belum pernah menggunakan instagram.

Tahap selanjutnya, berdiskusi bersama pemiliki UMKM konsep seperti apa yang diinginkan pada tampilan instagram miliknya nanti. Tim membuat beberapa desain dan pemilik yang menentukan desain mana yang akan digunakan. Pada tahap ini, tim mengajarkan penggunaan canva pada *smart phone* guna mempermudah pemilik dalam membuat *feed* instagram yang menarik.



Gambar 3. Pembuatan Desain untuk Tampilan *Feed* Instagram Gipang Singkong IKA-KE



Gambar 4. Pembuatan Desain untuk Tampilan *Feed* Instagram Gipang Singkong IKA-KE



Gambar 5. Pendampingan Pengelolaan Instagram Gipang Singkong IKA-KE

Selanjutnya tim secara rutin mendampingi pemilik UMKM dan memberikan masukan pada setiap postingan instagram Gipang Singkong IKA-KE.

Tahap Ketiga: Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dengan meninjau hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya sosial media sebagai media komunikasi pemasaran;
2. Meningkatnya keahlian UMKM Gipang Singkong IKA-KE dalam mengelola sosial media instagram;
3. Meningkatnya penjualan Gipang Singkong IKA-KE, serta semakin luasnya pasar Gipang Singkong IKA-KE.

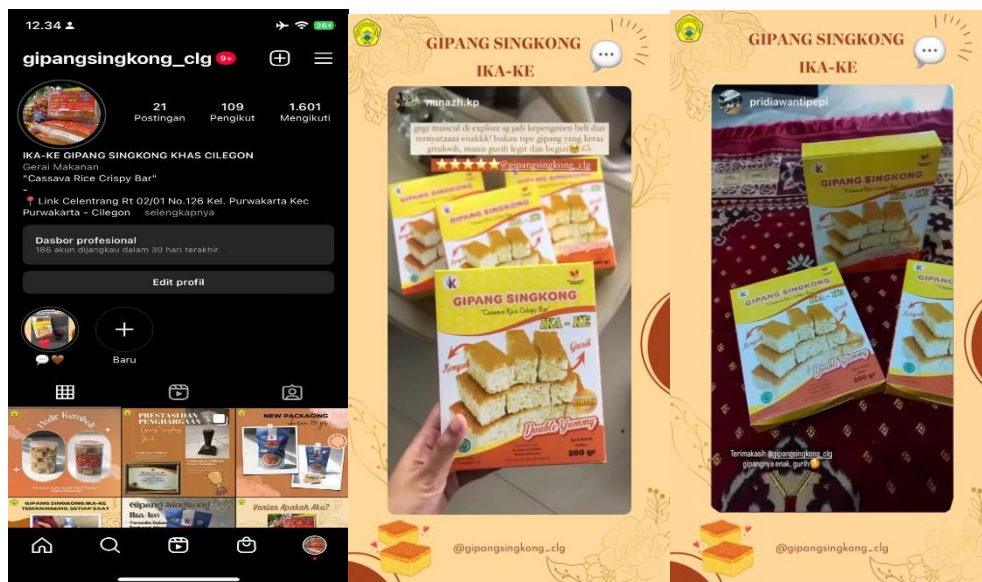
Akhir program pendampingan, pemilik UMKM Gipang Singkong IKA-KE sudah dapat mengelola Instagramnya sendiri. Pemilik dibantu oleh admin yang merupakan anaknya telah paham perihal Instagram dan bagaimana cara mengoptimalkan penggunaannya. Hal tersebut, dapat dilihat



dari tampilan Instagram yang tertatat, *caption* yang menarik, Instagram *story* yang sudah aktif.

Gambar 6. Evaluasi Instagram Gipang Singkong IKA-KE

Peningkatan selama proses pendampingan terlihat cukup signifikan. Dimana akun Instagram yang dibuat dari nol, saat ini sudah memiliki 109 pengikut, jumlah postingan 21, serta jumlah *like* 605 dengan 15 komen, yang berdampak pada meningkatnya penjualan hingga 40%, dan adanya pembeli dari luar Provinsi Banten sebanyak 4 pembeli. Dua dari Jakarta, dan 2 dari Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut menunjukkan mulai meluasnya cakupan pasar dari Gipang Singkong IKA-KE setelah menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.



Gambar 7. Tampilan Akhir Instagram Gipang Singkong IKA-KE setelah Pendampingan

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM Gipang Singkong IKA-KE telah berhasil memahami dan menerapkan pengelolaan Instagram secara baik dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pasar melalui komunikasi pemasaran. Pemilik UMKM Gipang Singkong IKA-KE telah meningkatkan pengetahuan dan keahliannya dalam mengelola Instagram, dan mengoptimalkan fungsinya sebagai media komunikasi pemasaran. Hasilnya pengikut Instagram Gipang Singkong IKA-KE bertambah cukup signifikan, dengan jumlah *like* dan komentar yang cukup baik, dengan penjualan yang meningkat sampai 40% dengan cakupan pasar merambah Jakarta dan Jawa Barat.

Pengabdian yang akan datang, diharapkan mampu mengajak UMKM jauh lebih banyak dalam program pendampingan ini. Semakin banyaknya UMKM yang mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram atau sosial media lainnya, maka semakin banyak UMKM yang mampu memperluas jangkauan pasarnya, serta meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2022). Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*,

13(2), 150–167.

- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Karim, D. S. M., Pakaya, A. R., & Radji, D. L. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinel Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 576–582.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Mudjiarto, & Afrianti Maulina Rika. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 1–16.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Pertiwi, W. N. B. (2023). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KOTA SERANG. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766>
- Putra, L. R., Mindarti, L. I., & Hidayati, F. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan). *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 969–979. <https://doi.org/10.30996/jpap.v4i1.1281>
- Selvia, D., & Yosini Deliana. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI WARUNG 1000 KEBUN BANDUNG THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM TOWARDS DECISIONS TO PURCHASE ORGANIC VEGETABLES AT WARUNG 1000 KEBUN BANDU. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476–1486.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 195–206.