

Optimasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19

**Ulfa Puspa Wanti Widodo¹, Christina Menuk Sri Handayani², Siti Istikhoroh³, Mohamad
Afrizal Miradji⁴, Suharyanto⁵**

^{1,3,4,5} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: ulfapuspaww@gmail.com

ABSTRAK

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat yang ditetapkan oleh pemerintah menimbulkan dampak negatif bagi perekonomian masyarakat Indonesia terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penurunan pendapatan sangat dirasakan oleh UMKM, salah satunya yang ada di Desa Dukuh Menanggal, Gayungan-Surabaya. Salah satu faktor kurangnya pendapatan UMKM di desa tersebut karena masih belum memanfaatkan pasar digital dengan alasan keterbatasan keterampilan dalam mengakses teknologi. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendorong optimalisasi media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu langkah memanfaatkan pasar digital untuk meningkatkan penjualan terutama dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Metode yang digunakan adalah penyuluhan yang diikuti dengan pendampingan yang berfokus pada optimasi penggunaan Instagram Ads sebagai sarana peningkatan penjualan. *Output* dari penggunaan Instagram Ads sebagai salah satu alternatif bagi UMKM antara lain memperluas pangsa pasar UMKM, meningkatkan *brand-awareness* produk UMKM, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, Instagram, Penjualan, UMKM, Covid-19

ABSTRACT

The implementation of Emergency Community Activity Restrictions (PPKM) set by the government has a negative impact on the economy of the Indonesian people, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The decline in income was felt by MSMEs, one of which was in Dukuh Menanggal Village, Gayungan-Surabaya. One of the factors for the lack of MSME income in the village is because they still have not utilized the digital market by reason of limited skills in accessing technology. This community service program aims to encourage the optimization of social media, especially Instagram as one of the steps to take advantage of the digital market to increase sales, especially in the current Covid-19 pandemic conditions. The method used is counseling followed by mentoring that focuses on optimizing the use of Instagram Ads as a means of increasing sales. The output of using Instagram Ads as an alternative for MSMEs includes expanding MSME market share, increasing MSME product brand awareness, and indirectly increasing sales.

Keywords: Social media marketing, Instagram, Sales, MSME, Covid-19

PENDAHULUAN

Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat yang ditetapkan oleh pemerintah mulai 3-20 Juli 2021 dan berlanjut dengan PPKM Level 4

dari tanggal 21 Juli – 9 Agustus 2021 secara langsung sangat berdampak bagi kegiatan perekonomian masyarakat Indonesia, terutama bisnis yang dijalankan oleh UMKM. Menurut perkiraan Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) pendapatan UMKM selama pandemi Covid-19 akan turun sebanyak 50%-60% (Katadata, 2021).

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu sarana bagi pengusaha untuk memasuki pasar digital. Perluasan pada pasar digital diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dalam masa pandemi karena pelanggan dapat mengetahui produk dan melakukan pesanan secara daring (*online*). Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran antara lain Instagram. Pemasaran melalui Instagram yang dilakukan secara interaktif dapat meningkatkan hubungan positif dengan pelanggan dan terbukti dapat meningkatkan *brand-awareness* pelanggan terhadap produk yang ada (Hartoyo & Sitorus, 2021). Pendekatan terhadap pelanggan melalui Instagram Ads dapat memberikan keuntungan bagi UMKM dalam mengetahui kebutuhan pasar secara cepat dan tepat karena pengguna dapat memperoleh data dari setiap konten yang disajikan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan UMKM (Varma, Dhakane, & Pawar, 2020).

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, baru 13% persen UMKM di Indonesia yang memanfaatkan pasar digital (SuaraCom, 2021). Hal tersebut diakibatkan antara lain kurangnya pemahaman UMKM terhadap pasar digital dan media sosial, kurangnya keterampilan dalam mengakses teknologi dan minimnya pelatihan yang didapat. Hasil survey tim pengabdian dari Prodi Akuntansi adalah adanya komunitas UMKM yang masih belum memanfaatkan pasar digital sehingga penjualan yang diperoleh di era pandemi semakin tergerus. Komunitas UMKM tersebut berlokasi di desa Dukuh Menanggal, Kecamatan Gayungan, Surabaya. Melalui kegiatan pengabdian ini, UMKM di desa Dukuh Menanggal diharapkan dapat meningkatkan penjualannya melalui optimasi Instagram Ads.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan, yakni tahap survei, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Dalam tahap survei, tim pengabdian melakukan survei lokasi di desa Dukuh Menanggal, Gayungan-Surabaya dan setelah memperoleh informasi yang memadai, dilanjutkan dengan pengajuan perijinan. Tahap pelaksanaan terdiri dari penyuluhan dan pendampingan UMKM yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa selama empat bulan. Tahap evaluasi dilakukan setelah pendampingan selesai untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pengabdian yang telah dilakukan.

Tahap Survei Lokasi dan Perijinan

Tahap survei lokasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai potensi desa, jenis UMKM yang ada, kondisi finansial UMKM terkini, dan permasalahan yang dihadapi UMKM selama masa pandemi. Setelah diperoleh informasi yang memadai, tim penelitian merumuskan tema yang akan dibahas dalam kegiatan dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal pengabdian. Proposal tersebut akan diajukan oleh tim kepada LPPM yang

berfungsi untuk memayungi kegiatan pengabdian di universitas. Setelah proposal disetujui oleh LPPM, tim kemudian mengajukan perijinan ke Kelurahan Dukuh Menanggal. Setelah itu, tim menyusun rencana kegiatan yang dapat dilakukan yang dapat mengakomodir kebutuhan UMKM di masa pandemi.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan oleh tim dosen dengan bantuan mahasiswa dengan memberikan penyuluhan terkait manfaat penggunaan Instagram dalam meningkatkan penjualan di era pandemi. Pentingnya penyuluhan dalam kegiatan ini agar UMKM dapat memahami alternatif-alternatif yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan sehingga UMKM dapat bertahan di tengah penurunan ekonomi masyarakat.

Setelah penyuluhan dilakukan, tahap selanjutnya adalah pendampingan UMKM secara langsung selama dua bulan. Dalam tahap ini, diharapkan dapat menggali permasalahan yang dihadapi UMKM secara mendalam dan dapat diperoleh alternatif solusi yang dapat langsung di implementasikan oleh UMKM.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil penggunaan Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan UMKM. Dalam tahap ini, tim pengabdian dapat mengidentifikasi perbaikan apa saja yang dapat dilakukan UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram. Setelah evaluasi selesai dilakukan, harapannya UMKM desa Dukuh Menanggal dapat meningkatkan penjualan dan dapat menggunakan strategi yang sama untuk melakukan pemasaran di media sosial lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap survei lokasi dan perijinan dilakukan selama tiga hari oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Prodi Akuntansi. Pada hari pertama, tim pengabdian melakukan pengecekan kondisi UMKM yang ada di desa Dukuh Menanggal. Hasil dari survei lokasi yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah desa tersebut memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang *food and beverages*. Pada hari kedua, tim melakukan wawancara kepada perwakilan UMKM mengenai kondisi terkini UMKM selama pandemi berlangsung dan menginventarisir permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Dari hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa UMKM yang ada di desa Dukuh Menanggal mengalami penurunan pendapatan selama pandemi berlangsung dan masih sedikit sekali UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi untuk masuk ke pasar digital. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk melakukan pengabdian dengan tema optimasi Instagram dalam meningkatkan penjualan UMKM di era pandemi. Pada hari ketiga, tim menyusun proposal kegiatan pengabdian yang diajukan ke LPPM dan Kepala Desa Dukuh Menanggal. Setelah proposal disetujui, tim baru merumuskan kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama pengabdian berlangsung dan mengidentifikasi alternatif solusi untuk meningkatkan penjualan UMKM desa Dukuh Menanggal.

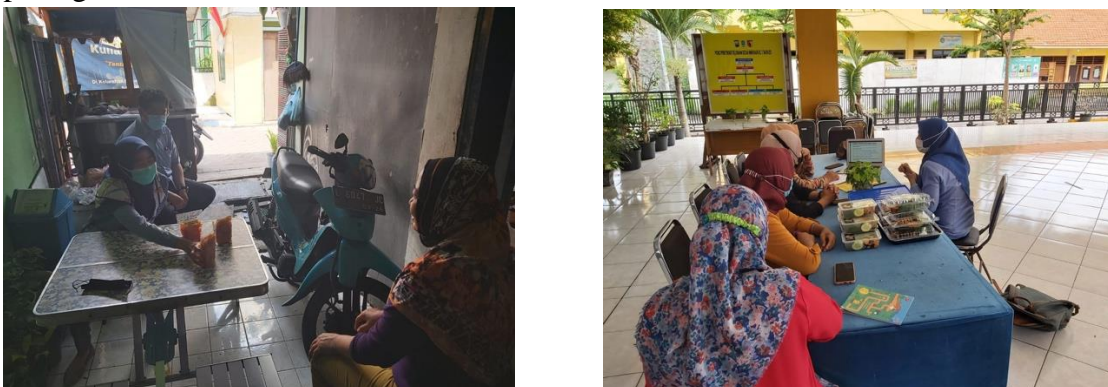
Tahap penyuluhan dihadiri oleh tim pengabdian, mahasiswa, perangkat desa, serta UMKM desa Dukuh Menanggal. Tahap penyuluhan berisi tentang penyampaian materi terkait faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, segmentasi pasar, teknik pemasaran yang komunikatif dan efektif, definisi pasar digital, pemasaran melalui media sosial, manfaat pemasaran digital serta teknis cara pemasaran melalui Instagram. Penyuluhan dilakukan selama 2 minggu secara *offline*. Adapun pelaksanaan penyuluhan dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan berjalan dengan kondusif dan interaktif. Banyak pertanyaan yang diajukan oleh pemilik UMKM berkaitan dengan materi yang disampaikan dan diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar UMKM yang ada masih belum memasarkan produknya secara digital. Minimnya informasi yang mereka miliki terkait pemasaran melalui media sosial dan keterbatasan UMKM dalam penggunaan teknologi menjadi permasalahan utama dari pengabdian ini.

Kegiatan pendampingan dilakukan secara bertahap selama 2 bulan dengan fokus pengenalan pemasaran media sosial dan optimalisasi pemasaran melalui Instagram. Pendampingan yang dilakukan meliputi pendataan UMKM yang masih belum memasuki pasar digital, pengenalan fitur-fitur Instagram, pembuatan akun Instagram UMKM, membuat konten yang menarik dan informatif, serta menghimpun dan menganalisis informasi dari Instagram untuk keperluan produksi dan pemasaran selanjutnya. Tim pengabdian mendampingi UMKM dalam pembuatan akun Instagram, membantu pembuatan konten yang menarik sampai pada proses *posting* di Instagram, serta penyajian data yang dapat digunakan untuk analisis bisnis UMKM. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Pada tahap terakhir, yaitu evaluasi, dilakukan penilaian terhadap UMKM yang sudah mencoba melakukan pemasaran melalui Instagram, apakah pemasaran yang sudah dilakukan dapat meningkatkan penjualan produk yang dimiliki. Kesimpulan yang diperoleh dari proses evaluasi, UMKM yang ada perlu membiasakan diri untuk melakukan pemasaran melalui Instagram secara konsisten untuk membangun *brand-awareness* pelanggan. Selain itu, data interaksi yang diperoleh dari konten Instagram dapat digunakan sebagai referensi untuk memproduksi barang yang sesuai dengan segmentasi pasar atau digunakan sebagai referensi dalam mengadakan promo. Melalui peningkatan *brand-awareness*, peluang produk potensial, dan pengadaan promo akan menstimulus peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi ini. Kegiatan evaluasi dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Evaluasi

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Pengabdian dengan tema optimasi Instagram dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 pada UMKM desa Dukuh Menanggal memberikan dampak positif terhadap UMKM yang ada. Para pelaku UMKM di desa tersebut dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan mulai memasuki pasar digital melalui media sosial Instagram. Pemasaran dengan Instagram dapat membantu UMKM bertahan ditengah ketidakpastian ekonomi akibat pandemi. Di sisi lain, pengabdian ini juga memberikan manfaat bagi dosen dan mahasiswa Prodi Akuntansi dimana ilmu pengetahuan yang dimiliki dapat memberikan kontribusi secara nyata bagi masyarakat, terutama bagi UMKM yang terdampak pandemi Covid-19.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan oleh dosen dan mahasiswa Prodi Akuntansi yang berobjek pada pelaku UMKM di desa Dukuh Menanggal, Gayungan-Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan selama 4 bulan dengan tahapan, yaitu tahap survei lokasi dan perijinan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Para pelaku UMKM di desa ini pada awalnya masih memiliki informasi yang minim terkait pemasaran secara digital dan masih kurang *familiar* dengan aplikasi Instagram. Adanya pengabdian ini memberikan angin segar bagi UMKM tersebut untuk mencoba alternatif optimasi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan penjualan mereka yang sempat menurun drastis akibat pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM sangat

antusias mencoba melakukan pemasaran produknya melalui Instagram dan hal tersebut berdampak positif terhadap *brand-awareness* serta meningkatkan penjualan produk mereka. Hasil pengabdian ini memberikan dampak yang besar terhadap perluasan pangsa pasar UMKM desa Dukuh Menanggal melalui penetrasi pasar digital (toko *online*), dimana sebelumnya hanya sedikit UMKM yang sudah memiliki toko *online*.

Adapun saran bagi pengabdian selanjutnya yaitu dapat melakukan optimasi di media sosial lainnya seperti Facebook, Tiktok, maupun melalui e-commerce seperti Go-food, Grab Food, dan Shopee Food serta dapat mencoba alternatif pemasaran melalui *endorse* publik figur atau selebgram untuk mendapatkan hasil peningkatan penjualan yang lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada LPPM Universitas PGRI Adi Buana sebagai lembaga yang menaungi penelitian kepada masyarakat, dosen Prodi Akuntansi dan Manajemen, mahasiswa Prodi Akuntansi, Kepala beserta perangkat desa Dukuh Menanggal, para pelaku UMKM dan masyarakat desa Dukuh Menanggal, Gayungan-Surabaya atas partisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartoyo, Y. R., & Sitorus, O. F. (2021). Utilization Instagram as a Marketing Communication Media in the Covid-19 Pandemic A Case Study: Oppa Akademi Korean Language Course Institute. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 547, 194–198.
- Katadata. (2021). *PPKM Darurat Berlaku, Omzet UMKM Diperkirakan Anjlok 60% - Industri*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60dd8bfdc60ea/ppkm-darurat-berlaku-omzet-umkm-diperkirakan-anjlok-60>
- SuaraCom. (2021). *PPKM Bikin UMKM Menderita, Jualan Online Jadi Solusi*. <https://www.suara.com/bisnis/2021/08/06/135746/ppkm-bikin-umkm-menderita-jualan-online-jadi-solusi>
- Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 548–554.