

PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI UMKM BUNDA MADANI

Melia Dianingrum¹, Bilqis Hifdhillah², Alfi Aflahal Muflih³

^{1,2,3}Universitas Amikom Purwokerto

E-mail: meliadianingrum@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM “Bunda Madani” yang berada di Desa Panembangan, Cilongok, Kabupaten Banyumas melalui pendampingan dalam menerapkan strategi digital marketing. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di laboratorium komputer Universitas Amikom Purwokerto. Pada saat pelatihan, peserta langsung praktik mengaplikasikan akun Instagramnya untuk membuat iklan yang menarik, memasarkan produk yang telah dihasilkan agar semakin luas pangsa pasarnya sehingga lebih banyak dikenal masyarakat luas. Kegiatan kepada masyarakat ini menghasilkan: (a) UMKM Bunda Madani menerapkan Instagram untuk pemasaran produknya yang awalnya hanya menggunakan pemasaran secara offline; (b) Hasil pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan jumlah reviewer dan penjualan produk.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Instagram

I. PENDAHULUAN

Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas ditunjuk sebagai salah satu desa percontohan Smart Fisheries Village (SFV) oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Progam SFV memiliki harapan bahwa kampung perikanan dapat mandiri, lebih modern dan produktif melalui penguatan teknologi digital.

Di Desa Panembangan terdapat satu unit koperasi, empat kelompok ibu-ibu pengolah dan pemasar hasil perikanan (Poklasar), Lima Pokdakan, dan Lima Kelompok Petani Minapadi yang total anggotanya sebanyak 313 orang. Dalam rangka meningkatkan jumlah pembudidaya ikan kegiatan yang akan dilakukan yaitu pendidikan, pelatihan, penyuluhan serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan inovasi dalam budidaya ikan yang dapat meningkatkan produksi ikan.

Salah satu UMKM “Bunda Madani” yang terdiri dari kelompok ibu-ibu yang mengolah ikan Nila menjadi beberapa produk makanan seperti abon, kue nastar dan kerupuk amplang. Setelah mengolah ikan Nila, kelompok ini juga memasarkan hasil produksinya. Selama ini pemasaran produk masih sebatas menggunakan cara pemasaran dari mulut ke mulut dan menunggu konsumen yang datang untuk membeli produk sehingga hal ini kurang efektif dan tidak bisa menjangkau ke wilayah yang lebih luas. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bahwa pengolahan dan pemasaran hasil ikan belum optimal karena belum ada sentuhan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak pada segala sektor. Salah satu sektor yang dipengaruhi yaitu pembangunan ekonomi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang dipengaruhi oleh Pembangunan ekonomi (Moorcy et al., 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat potensi besar dalam penggunaan teknologi digital di Indonesia (Widiastuti et al., 2022). Sistem pemasaran yang ada saat ini sudah beralih dari tradisional menuju ke pemanfaatan media digital online seperti media sosial, website dan blog (Ulya, 2020). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa untuk

meningkatkan minat beli konsumen salah satunya melalui Instagram media (Kasih et al., 2020; Widiastuti et al., 2022). Platform media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen dan pelaku industri adalah Instagram. Di Asia, pengguna Instagram terbesar adalah Indonesia. Riset pasar global menyatakan bahwa 81% penduduk Indonesia menggunakan Instagram. UMKM menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi promosi karena dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, menjalin hubungan dengan pelanggan dan tercapainya visibilitas (Yuniati, 2020).



Gambar 1. Model Smart Fisheries Village (SMF)
Sumber: Kementerian Kelautan dan Perikanan (2022)

Solusi dari permasalahan tersebut adalah dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam penerapan strategi digital marketing bagi UMKM Bunda Madani. Pada tahap pelatihan mitra akan dilatih tentang penggunaan digital marketing khususnya Instagram kemudian akan diberi pendampingan sampai mitra benar-benar bisa menerapkan strategi digital marketing bagi usahanya.

Adapun tahapan kegiatannya adalah:

1. Pemberian materi tentang pemasaran yang dilakukan secara digital khususnya Instagram, mulai dari konsep pemasaran digital, mengetahui dan memahami nilai dari produk masing-masing.
2. Pemberian materi tentang konten gambar: membuat konten marketing dalam bentuk yang sederhana namun tetap bisa menarik calon konsumen.
3. Pemberian materi: pengetahuan tentang iklan berbayar di Instagram;
4. Pembuatan akun Instagram
5. Menentukan target pasar, demography, peminatan dan copywriting
6. Pembuatan Iklan sederhana yang menarik

II. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dengan menerapkan teknologi informasi melalui strategi digital marketing dilaksanakan di Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini melibatkan UMKM pengolah hasil ikan tawar yaitu Ikan Nila menjadi beberapa produk makanan seperti abon nila dengan berbagai rasa, kue nastar yang selainya terbuat dari gabungan buah nenas dan daging ikan nila, kerupuk amplang nila.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa langkah yaitu:

1. Melakukan survey ke mitra UMKM Bunda Madani. Survey dilaksanakan untuk melihat secara langsung kondisi UMKM Bunda Madani serta untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM Bunda Madani dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya.

2. Melakukan diskusi dengan mitra UMKM Bunda Madani untuk mengetahui masalah secara mendalam dan keperluan kebutuhan dalam operasionalnya. Diskusi tentang kegiatan produksi sampai dengan pemasaran yang telah dilakukan. Diskusi tentang proses mendapatkan ikan nila yang berkualitas, pengolahan ikan nila menjadi beberapa produk makanan, pemasaran sampai pengiriman. Diskusi dilakukan untuk mencari jalan keluar yang terbaik bagi mitra maupun bagi tim penyelenggara pengabdian. Hasil diskusi dengan ketua kelompok UMKM Bunda Madani yaitu Ibu Enni menyimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi dan belum terdapat penyelesaiannya.
3. Menganalisis permasalahan dan kebutuhan. Setelah tim menganalisa permasalahan dan kebutuhan. Permasalahan yang dihadapi yaitu tentang hambatan pemasaran yang belum optimal, maka solusi yang diberikan yaitu berupa pelatihan dan pendampingan dalam menerapkan strategi digital marketing seperti pembuatan akun Instagram memaksimalkan keberadaan akun Instagram.
4. Pelatihan pemasaran produk melalui Instagram, melakukan pendampingan kegiatan dan monitoring kegiatan pemasaran yang dilakukan. Mendampingi dalam proses pengambilan gambar/foto produk yang menarik, mendampingi pembuatan caption (keterangan) yang menarik bagi pembaca sebelum diupload di Instagram. Berikut foto pelatihan digital marketing yang dilakukan di laboratorium komputer multimedia di Universitas Amikom Purwokerto, seperti pada Gambar 2 dan 3 di bawah ini.



Gambar 2. Sesi 1 Pelatihan Digital Marketing



Gambar 3. Sesi 2 Pelatihan Digital Marketing

5. Melakukan review dan evaluasi kegiatan. Mereview dan mengevaluasi semua kegiatan pemasaran di Instagram, apakah sudah sesuai dengan yang telah dipelajari pada saat pelatihan. Mengevaluasi apakah terdapat peningkatan dalam insight atau jumlah orang yang melihat produk yang dipasarkan dan peningkatan jumlah pemesanan. Evaluasi perlu dilakukan untuk memberikan arahan dan perbaikan agar dapat diperoleh tujuan yang maksimal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini teknologi informasi diterapkan karena sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran produk. Melalui penerapan teknologi informasi pemasaran produk menjadi lebih luas jangkauannya, tidak mengenal waktu dan tempat karena dilakukan secara online. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

1. Hasil pelaksanaan pelatihan penerapan strategi digital marketing kepada UMKM Bunda Madani.

Ketua kelompok yang merangkap sebagai admin pengelola media sosial telah mampu membuat postingan-postingan produk yang dihasilkan seperti abon nila, kue nastar nila, kerupuk amplang nila di Instagram. Hasil postingan pada Instagram dapat dilihat pada Gambar 3 dan 4 di bawah ini:



Gambar 1. Halaman depan IG Bunda Madani



Gambar 2. Hasil Produk Olahan Ikan Nila “Bunda Madani”

Penerapan teknologi informasi diawali dengan memahami permasalahan yang muncul serta peluang dikembangkannya sumber daya setempat, yang memiliki tujuan yaitu pengumpulan informasi dan mengadakan analisis masalah dan identifikasi kebutuhan teknologi informasi yang dibutuhkan UMKM Bunda Madani.

Pencapaian hasil kegiatan dalam kurun waktu 3 bulan program berjalan setelah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan yaitu ketua kelompok yang bertugas sebagai admin media sosial mampu membuat postingan hasil produksi lebih menarik sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap pemesanan baru dan peningkatan penjualan yang wilayah pemesanan sudah mencapai Indonesia Timur.

Hasil produksi proses pemasaran produk olahan ikan nila Bunda Madani mengalami kemajuan yang signifikan, hal ini bisa di lihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbedaan Kinerja UMKM Bunda Madani

No	Aktivitas	Sebelum Pelatihan dan Pendampingan	Sesudah Pelatihan dan Pendampingan
1	Penggunaan teknologi informasi pada UMKM Bunda Madani	Mitra melakukan pemasaran secara konvensional	Mitra memasarkan produknya di Instagram sehingga jangkauan pemasaran lebih luas
2	Proses pemesanan dan Produksi	Sebelum mengenal digital marketing dilakukan secara konvensional	Setelah menggunakan Instagram, hasil pemesanan meningkat, maka terjadi peningkatan penjualan yang signifikan terbukti dengan adanya pemesanan dalam jumlah besar yang berasal dari luar Pulau Jawa yaitu Sulawesi dan Papua.

IV. KESIMPULAN

UMKM Bunda Madani merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki kegiatan utama yaitu mengolah ikan nila menjadi beberapa produk makanan yang memiliki gizi cukup tinggi. UMKM yang memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal melalui kegiatan yang dilakukan. Sebelumnya proses pemasaran UMKM Bunda Madani dilakukan dengan cara konvensional dari mulut ke mulut. Penerapan Teknologi Informasi dalam pemasaran sangat diperlukan karena hasil pemasaran dapat lebih luas jangkauannya dan memperoleh hasil maksimal. Seiring dengan luasnya pemasaran maka produk yang dihasilkan semakin dikenal luas masyarakat. Hal ini secara signifikan berpengaruh terhadap penjualan yang mengalami peningkatan.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial serta LPPM Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada tim pengabdian melalui dana Hibah AMM Universitas Amikom 2023.

VI. DAFTAR RUJUKAN

- Kasih, S. R., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Minat Beli Kamum Milenila Pengguna Instagram. *Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61.
- Moorcy, N. H., Yusuf, T., & Pudjiati, P. (2020). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Penajam. *Abdimas Universal*, 2(2), 66–69. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v2i2.62>
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Dhabitha, ; Filza, L., Ahmad, ; Prayoga, P., & Muzakki, ; Ahmad. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Karunia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, 4(1), 28–33. <http://abdimasuniversal.uniba->

bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversalDOI:https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4
i1.155

Yuniati, U. I. P. dan N. N. J. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.

Sumber Internet: <https://kkp.go.id/sosek/artikel/43727-pengembangan-panembangan-smart-fisheries-villages> <https://www.rri.co.id/purwokerto/bisnis/88954/kkp-terus-pantau-desa-panembangan-sebagai-smart-fisheries-village>