

Pembuatan instagram untuk meningkatkan pemasaran rambak pisang Desa Sidodadi Kecamatan Gedangan

Umar Syarifuddin Sjadja'ah, Nurwendo Wisang Guritno, Agung Winarno*, Agus Hermawan

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: agung.winarno.fe@um.ac.id

Paper received: 2-11-2021; revised: 17-11-2021; accepted: 23-11-2021

Abstract

The development of marketing communication today is not only done with conventional methods. Right now, SMEs are also using new media such as the internet as an alternative to approach potential consumers. Digital marketing is a marketing activity that uses the internet and information technology to expand and enhance traditional marketing functions. In carrying out marketing communications, MSMEs can choose the most appropriate social media platform to increase product marketing. Based on initial observations, most of the marketing processes carried out by SME Rambak Pisang NILNA located in Sidodadi Village, Gedangan District, Malang Regency are still carried out conventionally and separately. This service resulted in an Instagram account for online marketing media and LinkTree which can be used to provide information regarding product sales channels.

Keywords: Instagram; marketing; UMKM

Abstrak

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. UMKM kini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, UMKM dapat memilih platform media sosial yang paling tepat untuk meningkatkan pemasaran produknya. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar proses pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rambak Pisang NILNA yang berlokasi di Desa Sidodadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Malang masih dilakukan secara konvensional dan terpisah. Pengabdian ini menghasilkan sebuah akun Instagram untuk media pemasaran online dan dan LinkTree yang dapat digunakan untuk memberi informasi terkait saluran penjualan produk.

Kata kunci: instagram; pemasaran; UMKM

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran signifikan saat krisis ekonomi global terjadi. UMKM berperan dalam penyediaan lapangan pekerjaan yang berpotensi mengurangi tingkat kemiskinan. UMKM juga berkontribusi pada pendapatan negara serta peningkatan ekspor. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, Provinsi Jawa Timur merupakan Provinsi dengan jumlah produksi pisang terbanyak hingga mencapai 2,6 juta ton dari total produksi pisang nasional sebesar 8,16 juta ton. Desa Sidodadi, Kecamatan Gedangan Kabupaten Malang adalah salah satu daerah penghasil pisang di Provinsi Jawa Timur.

Berdasarkan studi literatur, sebelumnya telah diadakan sebuah pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fauzan, Wahyuni, Putri, & Setiaji (2021) di mana program tersebut

bertujuan untuk memberi bekal kemampuan pada UMKM di Desa Sidodadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Malang untuk memanfaatkan sumber daya pisang yang melimpah. Saat itu, masyarakat Desa Sidodadi mendapatkan pendampingan tentang cara mengolah pisang menjadi produk *banana muffin*. Salah satu UMKM lain di Desa Sidodadi yang memiliki produk unggulan berbahan dasar pisang adalah Rambak Pisang NILNA yang dikelola secara perorangan oleh Ibu Sri Winanti.

Pada observasi awal, Ibu Sri selaku pemilik sekaligus penggerak Rambak Pisang NILNA menyebut bahwa masalah utama dari usaha yang beliau tekuni adalah belum optimalnya pemasaran. Ibu Sri menuturkan bahwa beliau ingin produknya bisa dikenal lebih luas sehingga calon konsumen dari berbagai daerah bisa melihat produknya. Salah satu faktor yang penyebab belum optimalnya penjualan dari UMKM adalah belum maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Pemasaran adalah salah satu ujung tombak dalam menarik konsumen baru maupun konsumen lama untuk tetap loyal kepada produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Pemilik UMKM belum bisa merancang suatu program pemasaran yang efektif menjangkau banyak calon konsumen dikarenakan minimnya pengetahuan serta kurangnya kuantitas sumber daya manusia. Pemilik UMKM masih berfokus pada bagaimana menciptakan produk dan langsung menjualnya guna mendapat untung sebanyak mungkin.

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman yang diharapkan hasilnya dapat meningkatkan penjualan produk Rambak Pisang NILNA. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan *platform* media sosial. Hasil penelitian dari Rini & Shihab (2018) memaparkan beberapa kegunaan media sosial untuk pemasaran Instagram dapat digunakan untuk (1) menarik perhatian calon pelanggan, (2) membangun kesadaran pelanggan terhadap citra perusahaan dan produk yang ditawarkan, (3) membangun hubungan dengan pelanggan, dan (4) meraih kepercayaan pelanggan. Menjalinkan hubungan baik setelah melakukan pembelian juga bisa jadi manfaat media sosial lain yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar.

Manfaat lain yang dapat diperoleh dari penggunaan Instagram untuk pemasaran UMKM adalah sebagai sarana periklanan, sarana komunikasi dengan pelanggan, dan mengetahui perkembangan strategi pemasaran dari kompetitor. Lewat media sosial, pelaku UMKM juga bisa memperkenalkan metode transaksi jual beli lewat e-commerce atau e-marketplace Akhmad (2015).



Gambar 1. Produk Rambak Pisang NILNA

Sebelumnya, Rambak Pisang NILNA masih melakukan pemasaran dengan cara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran yang dilakukan juga masih bersifat sendiri-sendiri dan tidak terpusat. Beberapa keuntungan penggunaan Instagram bagi pemasaran UMKM di antaranya ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Abbe (2014) yang menghasilkan kesimpulan dari adopsi e-commerce memberi dampak signifikan bagi kinerja UMKM yang diukur dari pertumbuhan penjualan tahunan perusahaan.

Pemilihan Instagram sebagai sarana pemasaran produk Rambak pisang NILNA dilandasi oleh kelebihan utama dibandingkan dengan media sosial lain. Kelebihan utama Instagram dibandingkan dengan media sosial lain adalah kemudahan untuk mengunggah foto dan caption. Selain itu Instagram dilengkapi dengan fitur hashtag sehingga produk UMKM bisa muncul di pencarian yang dilakukan oleh calon konsumen (Aliansyah & Ali, 2017).

Akan tetapi, peneraan Instagram sebagai media pemasaran juga berpotensi mengalami kendala di lapangan. Hasil penelitian Sulaksono & Zakaria (2020) diperoleh bahwa pada kenyataannya pelaku UMKM tertarik untuk melakukan pemasaran media sosial secara optimal. Namun di lapangan mereka menghadapi kendala yaitu kurangnya pemahaman teknologi informasi. Pemahaman UMKM di desa Tales Kabupaten Kediri masih sangat kurang dalam memaksimalkan platform Facebook, Instagram, dan berbagai *marketplace*.

Kendala ini juga dialami oleh pemilik UMKM Rambak Pisang NILNA dalam meningkatkan pemasarannya. Tim pengabdian mencoba untuk mengatasi pemasaran ini lewat pembuatan media sosial Instagram pada tahap awal.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan observasi awal yaitu melihat aspek apa yang paling dibutuhkan oleh pemilik UMKM. Setelah aspek atau permasalahan utama terdeteksi pada observasi awal, peneliti membuat sebuah aksi berupa perencanaan dan pembuatan suatu rancangan untuk mengatasi masalah tersebut. Tahap selanjutnya, rancangan tersebut akan diobservasi dan diuji kelayakannya sejauh mana bisa mengatasi masalah atau kendala yang dialami oleh pemilik UMKM tersebut.

2.1. Observasi Awal

Pada tahap ini dilakukan observasi terkait apa saja yang menjadi kendala bagi keberlangsungan kegiatan UMKM Rambak Pisang NILNA yang berlokasi di Desa Sidodadi, Gedangan, Kabupaten Malang. Wawancara dilakukan dengan Ibu Sri Winarni selaku pemilik UMKM Rambak Pisang Nilna. Dari hasil wawancara, ada beberapa kendala yang dialami oleh Ibu Sri dalam mengelola kegiatan UMKM Rambak Pisang Nilna. Kendala tersebut diantaranya (1) Penurunan produksi dan penjualan akibat pandemi (2) Pemasaran yang belum maksimal (3) Kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran.



Gambar 2. Observasi Awal

Berdasarkan permasalahan yang didapat dan kesepakatan Bersama pemilik UMKM Rambak Nila pada tahap observasi, diambil satu permasalahan yang paling *urgent*. Pemasaran adalah permasalahan yang paling penting untuk segera dilakukan sebuah aksi karena pemasaran merupakan salah satu cara untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Pada proses pemasaran, kepuasan konsumen adalah yang terpenting. Fokus utama adalah mengetahui kebutuhan konsumen terlebih dahulu untuk kemudian menentukan produk, menjual produk, baru kemudian mendapatkan profit (Salmiah, Fajrillah, & Sudirman, 2020). Pada tahap ini juga diketahui bahwa pemilik UMKM sudah memiliki perangkat *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Ketersediaan *smartphone* yang memiliki kamera dan jaringan internet dapat mempermudah pemilik UMKM untuk mengembangkan sendiri pemasarannya.

2.2. Pembuatan Instagram

Media sosial Instagram dipilih untuk jadi media pemasaran bagi Rambak Pisang NILNA. Beberapa kelebihan dari Instagram adalah (1) Biaya yang dikeluarkan sangat minim, hingga gratis. (2) Relatif mudah digunakan (3) Dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan cepat (4) Membangun keterikatan (*engagement*) dengan konsumen. (Salmiah, Fajrillah, & Sudirman, 2020). Pemilihan Instagram sebagai media sosial untuk memperluas pemasaran Rambak NILNA juga didasarkan pada kemudahan penggunaan dibandingkan dengan beberapa media sosial lain atau *website* yang relatif lebih sulit dioperasikan. Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki akun Instagram pribadi.

2.3. Pembuatan LinkTree yang Terkoneksi dengan Instagram

Berdasarkan observasi awal, Rambak Pisang NILNA memiliki sejumlah saluran penjualan, di antaranya (1) Melalui WhatsApp pribadi pemilik UMKM (2) Melalui e-marketplace Shopee (3) Melalui e-marketplace Shopee (4) Mesin pencarian Google Maps yang mencantumkan koordinat lokasi produksi serta nomor WhatsApp pemilik Rambak Pisang NILNA. (5) Koordinat toko yang jadi tempat penjualan Rambak Pisan NILNA. Seluruh saluran

penjualan tersebut menjadi jembatan antara Rambak Pisang NILNA dengan calon konsumen yang ingin melihat dan membeli produknya. Oleh karena itu, perlu dibentuk satu platform yang merangkum keempat saluran penjualan Rambak Pisang NILNA untuk memberi alternatif dan mempermudah konsumen.

LinkTree dipilih karena dapat merangkum berbagai informasi penting seperti kontak yang dapat dihubungi dan tautan langsung ke marketplace. Selain itu, LinkTree juga bisa ditampilkan di kolom biodata Instagram sehingga terjalin koneksi di antara keduanya. Sama seperti Instagram, penggunaan LinkTree untuk tahap dasar tidak dipungut biaya. Calon konsumen bisa melihat konten terkait produk, kemasan, hingga proses pembuatan lewat Instagram. Apabila tertarik, mereka bisa langsung meng-klik tautan LinkTree yang ada pada Instagram. Dengan begitu, proses pemasaran dan penjualan bisa berjalan beriringan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah tampilan dari tangkapan layar akun LinkTree yang berisi informasi berupa nomor WhatsApp pemilik, lokasi toko di Kota Malang dan Batu, lokasi produksi, dan tautan untuk masuk langsung ke e-commerce (shopee & Tokopedia). Link ini bisa diubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan dan keinginan dari pemilik UMKM.



Tautan: <https://linktr.ee/rambakpisangnilna>

Gambar 3. Tangkapan Layar Akun LinkTree

Penggunaan LinkTree dapat dikombinasikan dengan Instagram. Pada tahun 2019, Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif paling banyak di Indonesia. Instagram juga populer di kalangan millennial (Helianthusonfri, 2020). Kalangan ini juga jadi salah satu target pasar dari Rambak Pisang NILNA. Oleh karena itu tautan dari Linktree disematkan di biodata Instagram agar memiliki kesempatan untuk lebih banyak diakses calon konsumen. Keuntungan LinkTree adalah calon konsumen dapat melihat sebuah informasi terpadu tentang produk UMKM. Dengan adanya informasi terpadu, diharapkan calon konsumen makin mudah untuk mendapatkan informasi dan bertransaksi Rambak Pisang NILNA. Penggunaan LinkTree juga menjadikan usaha terlihat professional.

Berikut adalah tampilan awal dari Instagram yang masih bisa akan dikembangkan oleh pemilik UMKM dengan pendampingan selanjutnya. Dengan adanya Instagram, pemilik UMKM bisa melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Pamuju (2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa dengan Instagram, penjualan sebuah UMKM di Surabaya mengalami peningkatan sebanyak 30 persen.



Tautan:

https://instagram.com/rambakpisangnilna?utm_medium=copy_link

Gambar 4. Tangkapan Layar Akun Instagram

Identitas dari bisnis dapat terlihat dari akun media sosialnya. Penelitian yang dilakukan oleh Untari & Fajariana (2018) memaparkan bahwa pada awalnya Instagram memang sebuah aplikasi foto yang nampak sederhana. Namun seiring berkembangnya teknologi, Instagram sudah mengalami sejumlah perubahan hingga menjadi sebuah *platform* media sosial yang digunakan pebisnis untuk membangun identitas visual. Berawal dari sebuah akun Instagram, sejumlah konten yang menarik, menghibur, informatif, sangat memungkinkan untuk dikembangkan.

Pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan pendampingan pemasaran produk melalui Instagram kepada pemilik UMKM agar bisa maksimal dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk meningkatkan pemasaran produk. Sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Sudaryanto, dkk (2020) yang menyatakan bahwa pendampingan pemasaran

UMKM lewat Instagram merupakan kegiatan yang efektif untuk memberikan wawasan dalam meningkatkan promosi produk dengan mengikuti perkembangan zaman.

4. Simpulan

Rambak Pisang NILNA dapat menggunakan Instagram yang telah dibuat untuk memposting berbagai macam konten seperti foto produk, foto produksi, etalase toko, dan lain sebagainya. LinkTree yang tersemat di kolom bio Instagram juga dapat mempermudah calon konsumen untuk menemukan saluran penjualan produk dan memberi alternatif untuk melakukan pembelian. Tautan yang tersimpan pada LinkTree dapat diubah sesuai dengan keadaan terkini dari UMKM tersebut.

Daftar Rujukan

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Fauzan, S., Wahyuni, W., Putri, D., & Setiaji, Y. T. (2021). Eksplorasi Potensi Lokal Melalui Pembuatan Banana Muffin Untuk Menambah Ekonomis Pisang di Desa Sidodadi, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 39-44.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryanto, H. S., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 61-68.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales, Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 41-48.