



Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Instagram Sebagai Media Sosial Di Desa Batulaya Kabupaten Polewali Mandar

¹Anwar^{1*}, ²Chalid Imran Musa, ³Nurman, ⁴Siti Hasbiah, ⁵Ilma Wulansari Hasdiansa

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar

e-mail: ¹anwar@unm.ac.id

*Corresponding author: anwar¹

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat, teknologi komunikasi disertai dengan media massa dan media sosial telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan. Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi paling efektif dan fleksibel yang digunakan untuk keberlangsungan usaha. Media Sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Faktanya, apa pun produk dan layanan konsumen, media sosial adalah bagian penting dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dilakukan. Pemanfaatan sosial media marketing pada siswa UMKM dengan tujuan untuk membekali pengetahuan kewirausahaan dalam mempersiapkan diri di era globalisasi, sehingga memiliki keterampilan dalam pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran dengan biaya rendah melalui media sosial. Solusi atas permasalahan tersebut adalah perlunya sosialisasi terkait dengan sosial media marketing. Adapun tujuan dari pengabdian ini adalah memotivasi siswa UMKM dalam memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk bisa melakukan pemasaran produk melalui media sosial. Pengabdian ini menggunakan kombinasi metode ceramah dan praktek UMKM di Desa Batulaya. Teknik pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi kegiatan.

Kata Kunci: Pelatihan, Sosial Media Marketing, UMKM

ABTRACT

The development of communication technology is currently very rapid, communication technology accompanied by mass media and social media has brought many changes to life. Social media marketing is one of the most effective and flexible strategies used for business continuity. Social Media is considered to be a very effective medium for increasing sales conversions. In fact, whatever the consumer product or service, social media is an important part of any digital marketing initiative possible. Utilization of social media marketing for MSME students with the aim of providing entrepreneurial knowledge to prepare themselves in the era of globalization, so that they have skills in marketing through the use of information technology as a low-cost marketing strategy via social media. The solution to this problem is the need for socialization related to social media marketing. The aim of this service is to motivate MSME students to have the knowledge and skills to be able to market products via social media. This service uses a combination of lecture and practical methods. Participants consisted of MSME in Batulaya Village. The activity implementation technique consists of three stages starting from the preparation stage, implementation stage, and activity evaluation stage.

Keywords: Keyword 1, Keyword 2, Keyword 3, Keyword 4, Keyword 5

1. PENDAHULUAN

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Williams et al., 2012). Beberapa media sosial yang sangat digemari oleh jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat.

Media sosial yang sedang trend saat ini memberikan peluang besar kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui media sosial tersebut (Rauf et al., 2021). Ada beberapa alasan

mengapa harus mencoba Social Media Marketing diantaranya konsumen banyak beraktivitas di media sosial, mudah berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, wadah Word-Of-Mouth Terluas, mempunyai banyak jenis platform dengan tipe konsumen yang berbeda, membantu targeting dan retargeting konsumen, Biaya lebih efektif dan bisa meningkatkan hasil penjualan dengan budget rendah. Adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat menjadi sebuah alat dan sarana untuk memperkenalkan sosial media marketing pada UMKM di Desa Batulaya, dalam hal pengenalan dan pemanfaatan teknologi informasi media instagram untuk mempersiapkan diri dalam era globalisasi sehingga memiliki daya saing dalam hal pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dalam skala luas diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat bersaing dalam era globalisasi sehingga menghasilkan strategi pemasaran dengan biaya rendah melalui media sosial. Pengabdian ini menggunakan kombinasi metode ceramah dan praktek.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan pada UMKM di Desa Batulaya mengenai strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi digital yang dapat memenuhi permintaan konsumen serta meningkatkan produktivitas UMKM yang ada di Desa Batulaya.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tenaga kerja dan pemilik UMKM yang ada di Desa Batulaya. Namun yang menjadi sasaran khusus adalah pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan.

2.2 Metode Kegiatan

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini digunakan metode ceramah, tanya jawab, latihan, dan diskusi. Kegiatan pelatihan ini difokuskan terhadap pemanfaatan media sosial marketing sebagai media pemasaran pada UMKM di Desa Batulaya.

2.3 Tahap Evaluasi

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman, maka dilakukan evaluasi. Evaluasi kegiatan pelatihan ini dilakukan pada awal kegiatan, selama proses pelatihan berlangsung, dan pada akhir kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan, dengan cara Pertama membagikan daftar pertanyaan dalam bentuk objektif tes yang berkaitan dengan materi pelatihan untuk dijawab oleh para peserta. Kedua penyelesaian tugas-tugas oleh masing-masing peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi dan pembuatan akun sosial media pada pelaku UMKM, pelaku usaha dapat memahami dan mempraktekkan cara mempromosikan produk dan memposting produk dengan baik. Berdasarkan kegiatan tanya-jawab yang dilakukan dapat dilihat perkembangan dan pemahamannya mengenai materi yang disampaikan. Adapun perkembangan yang dimaksud yaitu :

- 1) Peserta mempraktikkan hasil dari materi yang disampaikan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.
- 2) Pelaksanaan tanya jawab untuk memastikan bahwa peserta telah memahami materi yang telah disampaikan.
- 3) Keberhasilan dari pelaksanaan program yang telah dilaksanakan dengan di dukung penuh oleh semua yang terlibat dalam kegiatan ini.

Realisasi Penyelesaian Masalah

Bentuk pelatihan yang dilakukan dengan memberi materi penjelasan mengenai apa itu pemasaran melalui media sosial, jenis-jenis aplikasi media sosial, manfaat dan keuntungan yang bisa diperoleh dari media sosial. Aplikasi media sosial yang dimanfaatkan sebagai saran pelatihan kali ini adalah media sosial Instagram.

Media sosial Instagram dipilih karena menjadi salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia dan mengutamakan tampilan gambar maupun video sehingga cocok digunakan sebagai media promosi suatu produk. Setelah selesai penjelasan umum, dimulai pelatihan cara menggunakan aplikasi

Instagram, pembuatan logo UMK dan bagaimana tata cara menambahkan foto atau video dengan menggunakan tampilan yang baik dan caption yang menarik. Kegiatan dilaksanakan dalam 3 hari, dimana untuk detail kegiatannya dapat kami rincikan sebagai berikut:

- 1) Diskusi dan tanya jawab hakikat dan pemanfaatan media sosial marketing.
- 2) Latihan penggunaan media social.
- 3) Presentasi dan review laporan oleh masing-masing peserta.

Partisipasi Mitra

Indikator keberhasilan seminar yang dilakukan dapat dilihat dari respons positif dari para peserta melalui evaluasi. Evaluasi dilakukan berupa sesi tanya jawab untuk memastikan semua siswa dapat memahami dengan baik dan dengan cara mempraktekkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam kegiatan ini adalah siswa-siswi yang mengikuti sosialisasi sudah paham dengan aplikasi Instagram karena rata-rata menggunakan aplikasi tersebut.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam kegiatan ini adalah masih kurangnya keinginan pelaku UMKM untuk memasarkannya melalui media sosial kurang melek.tentang penggunaan teknologi



Gambar 1. Kegiatan Proses Pemaparan Manfaat Pemasaran pada Social Media

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram mempunyai dampak positif bagi pengembangan pemasaran produk pelaku UMKM yakni dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga mengurangi intensitas bertemu banyak orang dan penjualannya akan meningkat.

Hasil dari kegiatan ini berupa peningkatan pemahaman bagi pelaku usaha mengenai pemasaran produk UMKM melalui aplikasi Instagram serta mampu memahami dan mempraktekkan pembuatan akun Instagram untuk UMKM dengan logo, postingan foto dan video yang menarik sehingga dapat meningkatkan market value bagi produk UMKM.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini bersifat opsional. Jika ingin ditambahkan, pada bagian ini dituliskan dalam bentuk paragraf, tidak diberikan nomor. Bagian ini berisi ucapan terima kasih pada pihak yang telah memberi bantuan finansial terhadap terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat anda.

REFERENSI

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Mauludin, M. A. (2017). Cerdas Dan Bijak Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Tengah Era Literasi Dan Informasi Di Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat. *Dharmakarya*, 6(1).

Rauf, D. I., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Pemberdayaan Usaha Tali Rumpon Melalui Instagram Sebagai Media Sosial. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(8), 482–487.

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136.