

PENDAMPINGAN PEMBUATAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK LOKAL DESA BAHAL GAJAH, KAB. SIMALUNGUN

Damayanti Safitri¹⁾, Hafiz Azhar¹⁾, Liharman Saragih²⁾, Taufik Parinduri²⁾, Mahaitin H. Sinaga²⁾

¹⁾Mahasiswa Progam Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun, Pematang Siantar

²⁾Dosen Progam Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun, Pematang Siantar

Corresponding author : Damayanti Safitri

E-mail : safitridamayanti750@gmail.com

Diterima 23 Maret 2022, Direvisi 14 April 2022, Disetujui 16 April 2022

ABSTRAK

Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dihasilkan oleh masyarakat di Desa Bahal Gajah salah satunya adalah membuat produk hiasan dinding dan bunga yang terbuat dari limbah kulit jagung yang dilakukan oleh para pemuda – pemudi dimana salah satu sektor penghasilan terbesar di Desa Bahal Gajah adalah bertani jagung. Banyak kendala yang dihadapi terutama dalam hal pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga masih kurang maksimal dalam hal penjualan, mereka biasanya hanya menjual produknya di pasar dengan membuka lapak. Strategi pemasaran yang dijadikan solusi adalah dengan memanfaatkan teknologi yang akan menjadi kekuatan dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memanfaatkan media sosial instagram untuk pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa demonstrasi dan praktek langsung. Harapan dari dilakukannya kegiatan ini dapat merubah wawasan pemuda - pemudi agar dapat melakukan pemasaran melalui media sosial instagram.

Kata kunci: pemanfaatan teknologi; media social; pendampingan.

ABSTRACT

One of the Micro Small and Medium Enterprises products produced by the community in Bahal Gajah village is making wall and flower decoration products made from corn husk waste which is carried out by young people where one of the biggest income sectors in Bahal Gajah village is corn farming. Many obstacles are faced, especially in terms of marketing pro Micro Small and Medium Enterprises pducts so that they are still not optimal in terms of sales, they usually only sell their products in the market by opening stalls. The marketing strategy used as a solution is to utilize technology that will be a strength in marketing the resulting product. Therefore, this service activity aims to utilize Instagram social media for marketing. The method used in this service activity is in the form of demonstration and direct practice. It is hoped that this activity can change the insight of young people so that they can do marketing through social media Instagram.

Keywords: technology utilization; social media; accompaniment.

PENDAHULUAN

Desa Bahal Gajah, adalah salah satu desa yang berada di Kab. Simalungun dengan jumlah penduduk lebih dari 600 jiwa dan memiliki lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota dengan jarak tempuh sekitar 20km. . Warga di desa ini sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani padi dan jagung karena, desa ini terkenal dengan tanahnya yang subur dan memiliki sumber air yang berlimbah. Sumber daya jagung yang berlimpah membuat limbah kulit jagung yang banyak sehingga kulit jagung ini bisa bermanfaat sebagai produk lokal yang berkualitas seperti pembuatan bunga dan hiasan dinding.

Meskipun dengan adanya produk yang berkualitas namun kendala - kendala yang dihadapi desa ini adalah bagaimana produk ini bisa dipasarkan sebagai unggulan bagi warga desa Bahal Gajah. Kendala salah satunya adalah banyak masyarakat desa tidak mengetahui akan memanfaatkan media sosial seperti Instagram sementara akun ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat menjadi peluang besar bagi pemasaran produk yang mereka hasilkan. Kebanyak hasil produk lokal yang mereka hasil kan hanya dijual dipasar atau dengan membuka toko secara offline atau menitipkan produknya di toko. Padahal sebagian masyarakat disana banyak menggunakan telepon genggam.

Namun kebanyakan pemuda – pemudi hanya menggunakan telepon genggam untuk bermain *game* atau yang lainnya, mereka tidak mengetahui bahwa memanfaatkan akun media sosial sangat besar pengaruhnya terutama dalam pemasaran produk bahkan jaringan internet memang masih susah karena hanya operator Telkomsel memiliki jaringan yang cukup bagus.

Permasalahan terkait pemasaran produk lokal yang dihadapi Desa Bahal Gajah, membuat kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan. Tujuan program ini adalah melakukan digitalisasi di Desa Bahal Gajah, dengan menerapkan pembuatan akun Instagram yang berisi tentang produk lokal yang dihasilkan, sehingga memudahkan para pembeli untuk mencari atau mengakses informasi terkait produk – produk lokal yang dihasilkan di Desa Bahal Gajah.

Teknologi Informasi (TI) saat ini menjadi teknologi yang banyak diadopsi oleh hampir seluruh organisasi baik organisasi yang menghasilkan barang ataupun jasa, teknologi informasi dipercaya dapat membantu meningkatkan efisiensi proses atau kegiatan dari organisasi serta pencapaian visi dan misi organisasi. Perkembangan terbaru dalam Teknologi informasi dianggap telah memberikan dampak besar dalam berbagai bidang dan aspek organisasi baik bidang penjualan, pemasaran, pembelajaran sampai pemerintahan (Rini & Arini, 2019).

Baru-baru ini, Instagram pun mulai diminati masyarakat Indonesia sebagai salah kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Fenomena Instagram di Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat.

Terkait dengan adanya peningkatan pengguna Instagram tersebut, membuat pemasaran produk UMKM yang dihasilkan oleh Desa Bahal Gajah berupa kerajinan bunga dan hiasan dinding yang terbuat dari kulit jagung mulai berpindah dan memasarkan produknya ke media sosial. Berpindahnya pemasaran ke media sosial Instagram ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. CreativeDash (Lestari, 2015).

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu inovasi paling berpengaruh di era digital ini adalah munculnya media komunikasi baru yaitu media sosial. Kehadiran media sosial yang tidak berbayar dan sangat bervariasi membuat penggunaan media sosial menjadi kegiatan yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaannya yang mudah (user friendly) dan tanpa harus memiliki

keahlian khusus inilah yang membuat media sosial bisa digunakan hampir semua kalangan. Karena keunggulan media sosial tersebut pengguna media sosial terus mengalami peningkatan (Tatarina & Husna, 2017).

Strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi tepat guna seperti media sosial dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk UMKM (Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018). Pemasaran dengan media teknologi atau pemasaran dengan system digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Sebagai contoh, facebook dan instagram memiliki fitur promosi bagi penggunanya yang menjalankan bisnis. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi (Handayani, Ghofur, & Fadhillah, 2020).

Menurut data wearesocial.com, pengguna media sosial di dunia meningkat lebih dari 100 juta di kuartal pertama tahun 2018, atau mencapai 3,3 milyar pengguna hingga bulan maret tahun 2018. Hal ini diperkirakan karena 389 juta orang mengakses media sosial melalui seluler untuk pertama kalinya di kuartal pertama tahun 2018 ini. Alasan ini cukup kuat dikarenakan lima miliar orang diseluruh dunia kini menggunakan ponsel, dengan sekitar 60 persen menggunakan ponsel cerdas yang mampu mengakses media sosial dari genggamannya.

Data lain mengatakan bahwa ada sekitar 12 pengguna baru dalam setiap detik yang mendaftar ke media sosial. Untuk Instagram, Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna terbanyak didunia dan Indonesia menempati posisi ke - 12 sebagai pengguna terbanyak aplikasi twitter (Raharjo & Prasetyo, 2018). Oleh sebab itu maka solusi penggunaan Instagram akan menjadi salah alternatif memasarkan produk (Ramadhan, Chaelani, Yulianti, & Rahman, 2021, Sudirwo, Nurriqli, & Risanta, 2021) namun juga bisa meningkatkan kinerja produk UMKM (Soelaiman & Utami, 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bahal Gajah, kab.Simalungun. Adapun peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 15 orang dengan membawa produk yang telah dihasilkan berupa produk lokal yang siap untuk di foto lalu di edit dan di posting di instagram lalu dipasarkan melalui telepon yang memiliki koneksi internet. Mitra kegiatan bersama kepala Desa Bahal Gajah beserta jajaranya yang berkenan memberikan tempat (aula

pertemuan nagari) dan alat-alat teknis untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode demonstrasi dan praktek secara langsung.

Tahapan- tahapan dalam pelaksanaan meliputi:

Tahapan pertama: Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah tahap persiapan. Tahapan ini meliputi: (1) Survei lokasi 1 minggu sebelum kegiatan PKM dilaksanakan di Desa Bahal Gajah, (2) Mengidentifikasi masalah apa saja yang dihadapi oleh masyarakat Desa Bahal Gajah dalam hal pemasaran produk UMKM yang dihasilkan, (3) Analisis penetapan waktu dan tempat pelatihan serta penetapan jadwal maupun penetapan materi sesuai keahlian masing – masing pemateri, (4) Analisa kesuaian materi yang disampaikan peserta kegiatan PKM di Desa Bahal Gajah

Tahapan kedua: Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan, dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan cara pembuatan akun Instagram. Dengan pembagian Kuesioner untuk mengetahui presentasi peserta yang tahu, kurang tahu dan tidak tahu.

Tahapan ketiga: Tahapan ketiga peserta diberikan sosialisasi tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial dan dilanjutkan pelatihan dengan materi cara membuat akun for business, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur instagram.

Tahapan keempat : Tahapan keempat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada hari Jumat, 4 Februari 2022, yang dilakukan langsung oleh tim pengabdian masyarakat, yang kegiatan pertama adalah melakukan analisis kemampuan peserta kemampuan PKM dalam pembuatan akun media instagram.

Adapun presentasi tentang pengetahuan pembuatan akun Instagram dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Survei Pengetahuan sebelum pelatihan

Sumber : data diolah, 2022

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa masih banyak yang belum paham dalam pembuatan akun instagram alasan yang mendasari ketidaktahuan mereka adalah yang pertama yaitu lupa akan akun password email hp, jaringan kartu yang kurang mendukung banyak dari pemuda – pemudinya belum mengetahui bahwa kartu yang mendukung jaringan nya di desa mereka adalah kartu Telkomsel, hp error, atau bahkan salah mengakses website pendaftaran yang membutuhkan perbaikan data 1 x 24 jam. Hal itulah yang terkadang membuat mereka jadi tidak ingin mengetahui cara membuat akun instagram.

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah sosialisasi tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial dan dilanjutkan pelatihan dengan materi : cara buat akun for business, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur instagram untuk gambar produk lokal yang mereka hasilkan.



Gambar 2. Pemaparan materi

Materi awal yang kami sampaikan adalah penjelasan tentang apa aplikasi media sosial Instagram, mulai dari sejarah, perkembangan, dan kegunaannya.



Gambar 3. Pemaparan materi

Materi yang kami sampaikan adalah manfaat menggunakan media sosial akun instagram untuk memasarkan produk lokal yaitu antara lain:

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Priambada, 2015).

Hal yang dipaparkan oleh pemateri adalah mulai dari daftar akun, pembuat pasword, cara mengedit hingga mengupload, dan cara mengatasi berbagai masalah yang lokal yaitu masalah jaringan yang terkadang membuat kendala untuk pendaftaran akun, setelah kami melakukan penelitian jaringan yang sangat maksimal adalah jaringan Telkomsel. Hingga cara berkomunikasi yang baik ketika ada pembeli yang berminat membeli produk lokal yang mereka hasilkan Di Desa Bahal Gajah .

Cara Daftar Akun Instagram :

Buka <https://www.instagram.com/> pada browser.

- 1). Klik Daftar atau Sign Up.
- 2). Masukkan alamat email.
- 3). Lalu buat nama pengguna dan kata sandi.
- 4). Tunggu email verifikasi dari Instagram.
- 5). Masukkan kode verifikasi dari email.
- 6). Klik Next atau Selanjutnya.
- 7). Akun Instagram berhasil dibuat.

Selanjutnya pemaparan tips cara membangun hubungan dengan pelanggan:

- 1). Mintalah umpan balik dari pelanggan.
- 2).Luangkan lebih banyak waktu dengan pelanggan.
- 3). Mengatasi masalah.
- 4). Selalu menepati janji kepada pelanggan.
- 5).Jadilah seorang ahli dan kuasai produk Anda.
- 6). Kumpulkan dan gunakan testimonial dan bukti sosial.

Adapun gambar konten dan tampilan foto produk untuk promosi melalui instagram dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4: gambar konten dan tampilan foto produk untuk promosi melalui instagram

Dengan adanya akun Instagram yang telah dibuat akan membantu pemasaran produk lokal yang dihasilkan oleh pemuda – pemudi di desa bahal gajah. Cukup menarik gambar yang dihasilkan setelah dilakukan pengeditan juga.

Kegiatan selanjutnya adalah tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya Dan kepehaman dalam membuat akun setelah diberikan pemaparan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Adapun presentasi tingkat kemampuan yang dimiliki peserta PKM setelah mengikuti kegiatan pendampingan pembuat akun instagram dalam pemasaran produk lokal di Desa Bahal Gajah, Kab: Simlaungun dapat dilihat pada gambar 5. Pada Gambar 5 dapat dilihat presentasi tingkat kemampuan yang

dimiliki peserta PKM setelah mengikuti kegiatan pendampingan pembuatan Instagram dalam pemasaran produk lokal di Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun



Gambar 5. Survei Pengetahuan sesudah pelatihan

Sumber : data diolah, 2022

Dalam pelatihan diberikan mulai dari pembuatan akun dan cara mengatasi berbagai hambatan dalam membuat akun dan cara berkomunikasi dengan pelanggan di Instagram bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik. Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat para peserta pelatihan dapat mempraktekan materi dengan cukup baik dalam hal ini dilihat dalam penggunaan media social untuk sarana promosi dan memasarkan produk mereka. Setelah diberikan pelatihan peserta mengakui bahwa mereka telah bertambah pengetahuan dan keterampilannya dalam pemanfaatan media social seperti di Instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Bisa kita bandingkan presentasi jumlah pengetahuan pembuat akun Instagram dari sebelum dilakukan sosialisasi pembuat akun media Instagram untuk mempromosikan produk lokal mereka dari 80% tidak mengerti membuat akun media jadi mengerti.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat di tarik setelah dilaksanakan sosialisasi. Pelatihan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, yang telah dilaksanakan dapat menambah keterampilan dalam hal memasarkan atau mempromosikan produk yang kita jual secara luas, sehingga dengan media tersebut kita dapat meningkatkan keuntungan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih tersampaikan kepada Rektor Universitas Simalungun, Dekan Fakultas Ekonomi. Selain itu masyarakat Desa Bahal Gajah, Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun. Karena telah mendukung dan membantu kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Handayani, S., Ghofur, A., & Fadhillah, D. N. (2020). Pelatihan dan Pendampingan Kdalam Pengabdian dan Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Homemade dengan Media Sosial di Desa Deketagung Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 299-304.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412-424.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO*, 2015.
- Raharjo, T., & Prasetyo, D. H. (2018). Pendampingan Optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 2(2), 288-306.
- Ramadhan, K. A., Chaelani, S., Yulianti, Y., & Rahman, A. (2021). *Pemberdayaan UMKM Jahe Merah BunTik Dengan Penggunaan Instagram Marketing*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.
- Rini, E. S., & Arini, N. W. S. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi produk hasil kerajinan Dynler (Dainy Leather). *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(1), 118-123
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). gram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124-133.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Insta *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 50-57.
- Tatarina, W. A. W., & Husna, J. (2017). Dampak Media Sosial Instagram@ jaklib_cikini sebagai Media Promosi Perpustakaan Umum Daerah Provinsi DKI Jakarta Cikini. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 351-360.