

Pelatihan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Kemasan Makanan Ojicstore

Kartika Gunadi¹, Christopher Jonathan², Andreas Handoyo³

^{1,2,3} Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kristen Petra Surabaya,
Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Andreas Handoyo

E-mail: handoyo@petra.ac.id

Abstrak

Ojicstore adalah UMKM packaging makanan yang dijual secara lokal. Guna meningkatkan penjualannya pemilik UMKM juga telah mulai melakukan penjualan secara online pada platform toko online agar dapat menjangkau lebih banyak pembeli sehingga meningkatkan pendapatan. Saat ini, pemilik UMKM merasa memiliki kesulitan karena keterbatasan peraturan-peraturan yang ada pada sistem penjualan online pada toko online yang ada. Pada kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan bertujuan melakukan kegiatan untuk membantu pemilik UMKM agar dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualannya melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah dengan pengenalan dan pelatihan terkait platform Instagram yang mampu menunjang penjualan dan kesadaran merek dari UMKM Ojicstore. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah penggunaan penjualan melalui platform media sosial instagram memberikan semangat, ide-ide baru, dan pangsa pasar baru bagi pemilik UMKM untuk mencapai tujuan perluasan pemasaran. Namun mengingat penggunaan media penjualan ini masih baru maka pemilik UMKM masih harus terus didampingi secara regular dan ditingkatkan lagi seperti misalnya melalui pelatihan pengambilan foto produk agar menarik dan pelatihan pengelolaan keuangan.

Kata kunci - UMKM, strategi promosi, pemasaran, pelatihan, instagram

Abstract

Ojicstore is a food packaging SME that is sold locally. In order to increase sales, SME owners have also started selling online on online shop platforms, so they can reach more buyers and thus increase income. Currently, MSME owners feel that they have difficulties due to the limited regulations that exist in the online sales system of existing online stores. The community service activities carried out aim to carry out activities to help SME owners increase their competitiveness, expand their market, and increase their sales through Instagram social media. The method used to achieve goals in community service activities is through introduction and training related to the Instagram platform, which is able to support sales and brand awareness for Ojicstore SMEs. The conclusion of this activity is that the use of sales via the Instagram social media platform provides enthusiasm, new ideas, and new market share for SME owners to achieve marketing expansion goals. However, considering that the use of this sales medium is still new, SME owners still need to be assisted regularly and improved further, such as through training in taking product photos to make them attractive and financial management training.

Keywords - SMEs, promotion strategy, marketing, training, brand awareness

PENDAHULUAN

Ojicstore adalah UMKM di kota Surabaya yang baru berdiri pada tahun 2023. Ojicstore menjual berbagai macam *packaging* makanan seperti misalnya kotak *kraft* dan *eflute*. Selain berjualan secara lokal, saat ini UMKM Ojicstore juga telah mulai menggunakan *platform* toko *online* untuk penjualan *packaging* makanannya. Hal ini tentu dapat meningkatkan penjualan UMKM. Namun penjualan yang dilakukan sering terkendala karena aturan-aturan yang ada pada toko *online*. Pemilik UMKM melihat bahwa ada peluang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan dengan memanfaatkan *platform* media sosial.

Namun, hal ini masih terkendala karena minimnya pengetahuan dan pengalaman untuk dapat melakukan pemasaran melalui *platform* media sosial yang ada, misalnya seperti Instagram dan TikTok. Padahal kedua *platform* tersebut memiliki potensi yang besar untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan membangun *brand awareness* yang kuat (Naimah, 2020). Pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan penggalan lebih lanjut kebutuhan dari UMKM serta pengenalan produk terkait pemasaran melalui media sosial. Dari proses tersebut diperoleh hasil bahwa penggunaan *platform* Instagram (dengan fitur-fitur visualnya yang kuat), sangat cocok untuk memasarkan produk kemasan makanan Ojicstore secara menarik dan estetik. Mengingat produk kemasan sangat membutuhkan tampilan visual yang baik agar pelanggan dapat mengerti detail produk yang akan dibelinya secara lebih baik. Sementara itu, *platform* TikTok dapat digunakan untuk membuat konten video pendek yang kreatif dan menarik, yang dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* dengan calon pelanggan (Puspitarini, 2019). Berdasarkan kebutuhan UMKM tersebut pada pelatihan kali ini dipilih terlebih dahulu *platform* Instagram untuk mendukung pemasaran yang dilakukan.

METODE

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini sebagai berikut:

1. Wawancara pada pelaku usaha UMKM tentang kebutuhan dan tujuan yang diinginkan.
2. Pengenalan produk yang ada pada UMKM agar memahami karakteristik produk guna mencari *platform* sosial media yang tepat
3. Pelatihan pengenalan dan penggunaan *platform* Instagram.

Objek dari kegiatan ini adalah UMKM Ojicstore yang terletak di Kecamatan Sukolilo, Surabaya, Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah berdiskusi dengan pemilik dari UMKM Ojicstore, untuk pelatihan ini dipilih pemanfaatan Instagram Business sebagai *platform* pemasaran selain toko *online*. Instagram menjadi media sosial yang memberikan wadah bagi para penjual *online* dalam menjual dan memasarkan produknya karena memiliki basis pengguna yang terbesar di dunia. Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Di Indonesia, data jumlah pengguna Instagram sampai bulan April 2024 telah mencapai 90.41 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2024). Angka ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas. Studi menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat *engagement* (keterlibatan) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Misalnya, tingkat *engagement* rata-rata di Instagram adalah 1,6% (Sasana Digital, 2023), jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook (0,09%) dan Twitter (0,048%). Pertumbuhan pengguna yang pesat juga menjadi sebuah alasan, Instagram terus mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna Instagram meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa *platform* ini semakin populer dan relevan di berbagai kalangan.

Namun, terdapat 2 alasan utama mengapa pemilik memilih Instagram sebagai *platform* pemasaran media sosial. Alasan tersebut adalah Instagram memiliki fitur iklan dan dasbor analisa yang kuat. Iklan di Instagram terbukti efektif dalam mencapai dan melibatkan audiens target. Menurut data dari Hootsuite, iklan Instagram memiliki *Return on Investment* (ROI) yang tinggi, dengan tingkat konversi yang lebih baik dibandingkan dengan iklan di *platform* lain. Instagram menyediakan alat analitik yang mendalam bagi bisnis untuk melacak kinerja konten dan iklan. Data ini memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan berbasis data dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Armayani, 2021).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, didapatkan bahwa data pembeli dari UMKM Ojicstore. Gender pembeli dari produk yang dijual adalah 85,6% wanita dan sisanya adalah pria. Mayoritas pembeli produk berumur 36-48 tahun (35%) dari keseluruhan pembeli. Dari semua data yang tersebut diharapkan dengan pemanfaatan media sosial Instagram ini dapat meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan kesadaran merek produk UMKM. Pada pelatihan ini dilakukan pelatihan untuk mendaftarkan akun Instagram (Gambar 1), mengenalkan fitur-fitur pada Instagram seperti posting berita, membaca dan membalas pesan, menunjukkan contoh-contoh akun Instagram bisnis yang juga sama melakukan promosi penjualannya melalui media sosial Instagram.

Kemudian pada pelatihan ini juga dilakukan pemberian materi tentang promosi seperti pentingnya meningkatkan kesadaran merek, produk, serta layanan. Pelatihan dilanjutkan dengan materi pembuatan konten-konten seperti video tutorial melipat *packaging* makanan, video cara memakai *packaging* makanan, *feeds* atau gambar terkait *packaging* makanan (Gambar 2), pembagian promo atau voucher diskon untuk pembeli, hingga *giveaway* untuk meningkatkan daya tarik audiens (Gambar 3).



Gambar 1.

Media sosial Instagram UMKM Ojicstore Surabaya



Gambar 2.

Produk UMKM Ojicstore



Gambar 3.

Dokumentasi pelatihan pemilik UMKM

KESIMPULAN

Berdasarkan laporan penjualan bulanan UMKM Ojicstore melalui *platform* toko *online*, usaha ini masih dalam tahap memulai usaha, masih lebih banyak potensi yang dapat dikembangkan baik dari segi operasional maupun segi pemasaran. Dalam upaya meningkatkan penjualan, pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini membantu UMKM dalam mengenali pasar, menentukan target pasar, dan melakukan kegiatan promosi serta penjualan. Strategi pemasaran baru yang coba dilakukan adalah dengan memanfaatkan *platform* sosial media instagram, guna meningkatkan penjualan dari UMKM Ojicstore. Pelatihan dan pendampingan pada UMKM Ojicstore dengan kegiatan seperti pembuatan konten-konten media sosial seperti video tutorial melipat *packaging* makanan, gambar produk *packaging* makanan, pembagian voucher diskon dan *giveaway* untuk meningkatkan daya tarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terimakasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Kristen Petra, dan pemilik UMKM Ojicstore, Ibu Sarinah Willy.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan *Online*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- DataIndonesia.id. Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada April 2019-April 2024. (7 Mei 2024). Dilihat pada 15 Juni 2024 pada <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-april-2019april-2024>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 121-130.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Sasana Digital. Apa Itu Engagement Rate? Ketahui Cara hingga Tips Mudahnnya. (9 Mei 2023). Dilihat pada 10 Juni 2024 pada <https://sasanadigital.com/apa-itu-engagement-rate/>