



PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN MEDIA ONLINE UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAS LEMBU

Adli¹⁾, Leti Karmila²⁾, Raudhatus Sa'adah³⁾

^{1,2}Universitas Sumatera Selatan

³Politeknik Negeri Sriwijaya

Email: adli@uss.ac.id¹, letikarmila@uss.ac.id², raudhatus.saadah@polsri.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan era digital saat ini sedang sangat maju di mana perkembangan media sosial untuk penjualan produk menjadi salah satu pilihan terbaik untuk strategi pemasaran yang telah banyak dilakukan oleh para pengusaha baik usaha besar maupun UMKM. Penjualan *online* menjadi alternatif terbaik yang dapat dikembangkan saat pandemi covid-19 melanda. UMKM Mas Lembu merupakan UMKM yang sudah ada sejak tahun 2018 menjual produk olahan ikan lele berbumbu instan. Konsumen yang menjadi sasaran adalah ibu-ibu pekerja yang memiliki waktu terbatas untuk menyediakan lauk makan untuk keluarga. Penjualan produk ikan lele berbumbu menurun sejak terjadinya Covid-19 sehingga tim membantu UMKM Mas Lembu untuk memasarkan produk ikan lele berbumbunya melalui media sosial yaitu dengan pemasaran secara *online* melalui promosi di media sosial seperti Instagram, melalui media *online* dan juga melalui siaran radio. Kegiatan pengabdian ini dilakukan mulai dari sosialisasi, pembuatan akun Instagram, pembuatan konten, publikasi di radio dan lain-lain. Hasil dari pemasaran secara *online* produk ikan lele berbumbu mengalami peningkatan sehingga produk ikan lele berbumbu (Mas Lembu) semakin diminati oleh masyarakat Kota Palembang.

Kata Kunci: media *online*, UMKM, Mas Lembu.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berperan besar dalam kehidupan kita sehari-hari sebagai rakyat negara Indonesia. Melekatnya eksistensi UMKM sudah ada di lingkungan sekitar kita sejak dahulu kala. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, sekitar 98,7% usaha di Indonesia merupakan usaha mikro. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia hingga 36,82%. UMKM Mas Lembu berdiri sejak tahun 2018 yang beralamatkan di kelurahan Ario Kemuning Kecamatan Sukarami, Palembang. UMKM Mas Lembu saat ini memasarkan produk olahan ikan lele berbumbu siap goreng yang higienis dan lezat rasanya. Target pasar dari olahan ikan lele berbumbu ini adalah perempuan pekerja dan para ibu rumah tangga. Penjualan ikan lele berbumbu saat ini banyak diminati oleh masyarakat luas terutama ibu-ibu pekerja yang memiliki waktu terbatas sehingga memudahkan dan praktis dengan adanya Mas Lembu ini.



Penjualan UMKM Mas Lembu cukup diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat di Kota Palembang namun karena adanya kondisi COVID-19 pada tahun 2019 penjualan produk ikan lele mengalami penurunan dan penjualan tidak maksimal karena hanya melakukan pemasaran dari pelanggan ke pelanggan lain. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah di tengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Tahalua *et al.*, 2021).

Strategi pemasaran secara *online* untuk peningkatan penjualan produk UMKM sangat perlu dilakukan. Pemanfaatan internet dengan media sosial merupakan pilihan tepat dalam melakukan promosi penjualan produk UMKM. Peningkatan penyebaran akses *internet* diiringi pula oleh mulai tumbuhnya jumlah pedagang yang berjualan secara *online*, sehingga menimbulkan persaingan antar penjual. Kondisi tersebut menuntut perusahaan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Setiawan *et al.*, 2018). Menurut Muzdalifah *et al.*, (2020) bahwa 69% para pelaku UMKM sangat setuju melakukan lebih banyak kegiatan usaha secara *online* dan 70% dari pelaku UMKM sangat setuju melakukan pemasaran melalui media sosial dan situs jual beli *online* selama pandemi COVID-19.

Kegiatan pengabdian berfokus pada pemasaran *online* untuk peningkatan penjualan produk di UMKM Mas Lembu. Pemasaran *online* yang dilakukan adalah dengan pembuatan media sosial berupa Instagram untuk produk ikan lele berbumbu dan pemasaran secara *online* di media radio..



METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada kelompok mitra yaitu UMKM Mas Lembu yang diketuai oleh ibu Selly. UMKM Mas Lembu memiliki anggota 9 orang. UMKM ini memproduksi ikan Lele berbumbu siap saji yang bergizi dan bernilai ekonomis. Produk usaha Mas Lembu dijual dengan kemasan 400 gr dan 800 gr.

Dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Mas Lembu memiliki beberapa tahapan kegiatan yaitu :

Tahap sosialisasi kepada kelompok terkait pemasaran *online* yang akan dilakukan dan memberikan informasi pentingnya pemasaran *online* kepada kelompok untuk pemahaman yang lebih mendalam.

Tahap pembuatan media sosial yaitu Instagram. Produk UMKM Mas Lembu saat ini belum memiliki Instagram sebelumnya sebagai media pemasaran secara *online* sehingga tim membuat media sosial dan mendampingi pengelolaan akun Instagram yang ada sehingga produk dapat dipasarkan dan penjualan dapat meningkat.

Tahapan selanjutnya membuat iklan radio di mana produk UMKM Mas Lembu ini sendiri produk siap masak yang akan mempermudah ibu-ibu pekerja dalam menyediakan lauk pauk di rumah. Radio merupakan salah satu media yang dapat menjadi media pemasaran secara *online* karena masyarakat kota Palembang khususnya masih mendengarkan siaran radio baik di rumah, kendaraan, toko, ataupun tempat kerja, sehingga pendengar setia radio yang dimaksud diharapkan menerima iklan produk UMKM Mas Lembu hingga minat untuk membeli produk ikan lele berbumbu.

Tahapan berikutnya adalah pemasaran *online* melalui media *online* yaitu di mana media *online* saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat yang membaca berita kegiatan pengabdian masyarakat di kelompok UMKM Mas Lembu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk UMKM Mas Lembu. Tahapan terakhir yaitu pematangan konsep pemasaran *online* yang bisa terus dilakukan kelompok agar penggunaan media sosial yang sudah ada dapat dilanjutkan untuk penjualan produk UMKM Mas Lembu yang dikelola oleh anggota kelompok.



Data yang dihasilkan adalah data kualitatif dan disajikan dalam pendekatan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat di kelompok UMKM Mas Lembu dengan strategi pemasaran secara *online* telah dilakukan secara langsung dengan sasaran utama adalah produk UMKM Mas Lembu berupa ikan lele berbumbu siap masak. Produk ikan lele berbumbu yang dijual merupakan ikan lele organik yang dibumbui dengan bumbu dapur tanpa menggunakan tambahan pengawet. Ikan lele berbumbu sebelumnya sudah memiliki konsumen tetap namun karena kondisi pandemi maka penjualan secara langsung berkurang dan menurun. Dengan adanya strategi pemasaran secara *online* maka penjualan produk ikan lele diharapkan dapat meningkat. Berikut adalah hasil kegiatan pemasaran secara *online* yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat kepada UMKM Mas Lembu.

1. Sosialisasi Strategi Pemasaran Secara Online Kepada Anggota UMKM Mas Lembu

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan informasi kepada para anggota UMKM Mas Lembu tentang pentingnya strategi pemasaran dan cara pemasaran *online* yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Hamid *et al.*, (2021) bahwa penyuluhan strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap meningkatnya pengetahuan bagi para pelaku usaha maupun yang akan memulai usaha dalam menghadapi pandemik covid-19. Menurut Tahalua *et al* (2021) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring (*online*). Oleh karena itu, aplikasi *online* dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Berikut adalah kegiatan sosialisasi yang dilakukan di UMKM Mas Lembu:



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Strategi Pemasaran *Online* di UMKM Mas Lembu

2. Pembuatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Mas Lembu

Pembuatan media sosial Instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dalam memasarkan hasil produksinya, pelaku usaha kecil (UMKM) memanfaatkan media sosial, baik *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain sebagai salah satu strateginya. Cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala sesuatu dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung. Selain media sosial, pelaku UMKM juga memanfaatkan aplikasi digital berbasis *platform*, seperti *Gojek* dan *Grab* (Tahalua *et al.*, 2021). Saat ini pembuatan media sosial yang baru dilakukan adalah pembuatan media sosial berupa Instagram, di mana kegiatan yang telah dilakukan dituangkan pada bagian informasi profil Instagram untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan. Berikut adalah Instagram yang telah dibuat oleh tim pengabdian masyarakat untuk UMKM Mas Lembu:



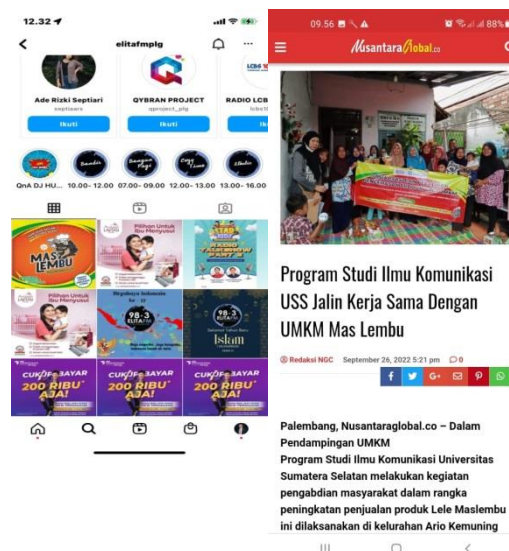
Gambar 2. Instagram Mas Lembu sebagai Media Pemasaran *Online*

3. Pemasaran Secara Online dengan Memasang Iklan di Radio dan Media Online

Pemasaran secara *online* saat ini banyak dilakukan oleh pebisnis besar maupun pebisnis taraf UMKM dikarenakan kondisi penjualan produk saat ini terbatas oleh kondisi pandemi Covid-19 dan juga rutinitas pekerjaan yang banyak membuat para konsumen lebih suka belanja secara *online* dibandingkan harus datang ke toko untuk berbelanja. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing. (Siagian & Cahyono, 2021).

Hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran *online* adalah promosi yang baik, Promosi tentu mempunyai tujuan yang agar meningkatkan penjualan. Untuk itu sangat diperlukan promosi *online* yang efektif. Karena tidak sedikit kadang promosi *online* malah membuat calon konsumen untuk enggan membelinya. Untuk itu diperlukan promosi yang tepat. Pengembangan strategi bisnis digital dapat menjadi salah satu strategi bertahan bagi UMKM di masa pandemik (Avriyanti, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memasang iklan radio dan media massa *online* untuk pengenalan produk UMKM Mas Lembu berupa ikan lele berbumbu siap masak. Untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini kami memasang iklan radio Elita FM di kanal 99,1 FM dengan siaran iklan selama 10 hari. Selain itu juga kegiatan mengenai pengabdian masyarakat tentang strategi pemasaran secara *online* ini juga dimasukkan dalam berita *online* agar masyarakat juga mengetahui produk UMKM Mas Lembu di Kota Palembang. Berikut adalah kanal siaran radio Elita FM yang sudah dilakukan dan juga dokumentasi kegiatan dan promosi melalui iklan Instagram radio dan media *online*.



Gambar 3. Iklan Instagram @elitafm dan Koran *Online* Nusanteraglobal.co

Hasil dari kegiatan pengabdian di UMKM Mas Lembu mengenai strategi pemasaran secara *online* didapat adanya peningkatan penjualan dari produk UMKM Mas Lembu yang mana sebelum adanya pemasaran secara *online*



pemesanan berkisar 6-10 kg ikan lele/minggu saat setelah adanya pemasaran *online* peningkatan penjualan menjadi 15-20 kg/hari. Hal ini menjadikan adanya peningkatan penjualan dari produk UMKM Mas Lembu yang diharapkan ke depannya dapat terus meningkat sehingga meningkatkan penghasilan dari pada kelompok UMKM

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada strategi pemasaran *online* untuk membantu proses penjualan produk UMKM Mas Lembu. Proses kegiatan ini dilakukan mulai dari sosialisasi, desain skema pemasaran menggunakan Instagram, radio, koran *online*, dan lain-lain. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan produk UMKM Mas Lembu supaya lebih dikenal dan dapat meningkatkan produktivitas usaha. Kegiatan pendampingan ini perlu keberlanjutan sehingga UMKM Mas Lembu dapat bersaing dalam menghadapi siklus pemasaran yang terus mengalami perubahan dalam menghadapi pasar dan konsumennya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus (PKMS), LPPM Universitas Sumatera Selatan dan UMKM Mas Lembu yang telah bersedia menjadi mitra pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kemudian, ucapan terima kasih yang tak terhingga juga kami sampaikan kepada Kemendikbudristek RI yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus (PKMS) ini sehingga seluruh pelaksanaan telah berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Avriyanti, S. (2021). "Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong)". *Jurnal Siatabalong*.
- Hamid, A. A., Zubaedah, L. M., Irawan, A., & Nurselvy. (2021). Penyuluhan Strategi Pemasaran Online Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dikelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. *Jurnal Abdimas*, 46-56.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem*. 2200–2208. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>



- Setiawan, T.F., B. Suharjo dan M Syamsun. 2018. Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi kasus di Kecamatan Cibinong). *Jurnal Manajemen IKM*. Vol 13 No. 2: Hal 116-126.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif". *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>.
- Tahalua, I., N.F. Y Danial dan Syafrimansyah. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Aplikasi Online di Tengah Pandemi Covid-19. *YUME: Journal of Management*. Vol 4. No. 3: Hal 325-333.