



PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID 19

Oleh

Bagus Hardiansyah¹, Aidil Primasetya Armin²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: ¹bagushardiansyah@untag-sby.ac.id, ²aidilprimasetya@untag-sby.ac.id

Article History:

Received: 06-06-2022

Revised: 14-06-2022

Accepted: 18-07-2022

Keywords:

Digital marketing, Dampak pandemi Covid-19, Pemanfaatan media sosial

Abstract: Di masa pandemi Covid-19, penggunaan media sosial pasti meningkat. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk-produk warga Desa Badal kecamatan ngadiluwih Kabupaten Kediri. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk warga Desa Badal kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk-produk warga Desa Badal kecamatan ngadiluwih Kabupaten Kediri yang mengalami dampak pandemi Covid-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform Instagram untuk jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik produk untuk melakukan transaksi secara langsung.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Seiring perkembangan zaman di era globalisasi saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. 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 ditengah ketidakpastian pandemi Covid-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti.

Saat ini sedang Pandemi Covid-19 berdampak hampir ke segala sektor kehidupan dan dampak dari pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). 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. Dampak Covid-19 terhadap pelaku UMKM juga dialami oleh warga Desa Badal kecamatan ngadiluwih Kabupaten Kediri Jawa Timur yang menjadi pelaku UMKM [1].

Secara garis besar ecommerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet, dalam pengertian yang paling situs website yang mengiklankan dan mempromosikan produk juga bisa dapat dianggap sebagai “e-commerce.” [1]. E-Commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: [2] business-to-bussinnes (B2B) yng merupakan Transaksi antar organisasi bisnis yang dilakukan di electronic market. business-to-customer (B2C) yang merupakan transaksi antar bisnis ke pelanggan secara eceran dengan pembeli perorangan. Consumer-to-consumer (C2C) yang merupakan metode konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Consumenten-to-businnes (C2B) yang merupakan perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka da menyepakati suatu transaksi.

Adapun dampak positif E-Commerce adalah [3] revenue stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan untuk UMKM, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, dikarenakan teknologi yang digunakan real time yang tidak memiliki batas jarak, ruang dan waktu, sehingga secara cepat UMKM dapat menerima informasiinformasi yang berguna bagi peningkatan pendapatan. Selain itu e-commerce dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar), karena dengan e-commerce pemasaran UMKM tidak terpatok pada satu daerah saja, UMKM bisa mendapatkan pelanggan di seluruh daerah.

Sebagai strategi bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum.

METODE

Bagaimana pemanfaatan sosial media sebagai Sarana digital marketing di era pandemi Covid-19 di Desa Badal kecamatan ngadiluwih Kabupaten Kediri dengan jenis-jenis sosial media digital marketing dan model strategi digital marketing di era Pandemi saat ini. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberi pelatihan terkait sosial media sebagai sarana digital marketing Instagram. Adapun manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu warga Desa Badal kecamatan ngadiluwih Kabupaten Kediri, sebagai dukungan kegiatan pendidikan pada masa pandemic serta bagi kita sendiri sebagai sarana dalam melakukan tri dharma perguruan tinggi, yaitu mengimplementasikan sosial media sebagai digital marketing dimana akan terus memberikan sifat yang up to date sehingga dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah terhadap konsumen. Pelatihan yang akan diberikan ke UMKM adalah *business-to-customer* (B2C) dimana pelatihan yang diberikan adalah bagaimana bisa menguasai *platform* Instagram dan bisa memasarkan ke konsumen agar bisa mendapatkan *exposure* disaat melakukan update di media sosial Instagram [4].

a) Tahap Persiapan / Analisa Permasalahan

kegiatan ini dilakukan dengan metode survey dan wawancara, Berdasarkan wawancara kepada pihak UMKM dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada di masyarakat khususnya di desa badal kediri. Hasil identifikasi pada wawancara ini dilakukan sebagai



dasar dalam perumusan masalah, penentuan metode pelatihan, platform Instagram yang akan digunakan, Berdasarkan hasil survey dan wawancara didapatkan hasil sebagai berikut:

- UMKM masih belum memaksimalkan media sosial Instagram
- UMKM masih belum memanfaatkan exposure dari update di Instagram
- UMKM masih belum memetakan pasar konsumen dari produknya
- UMKM masih belum bisa membuat konten terkait soft selling dan hard selling

b) Tahap Pelatihan

Pada tahapan ini tim Pengabdian memperkenalkan tentang *e-busines*, *e-commerce*, teknologi informasi, metode pemasaran, pengaturan keuangan, dan pemetaan pelanggan.

contoh soft selling dan hard selling di dalam penjualan



Gambar 1. Contoh Soft Selling dan Hard Selling

HASIL

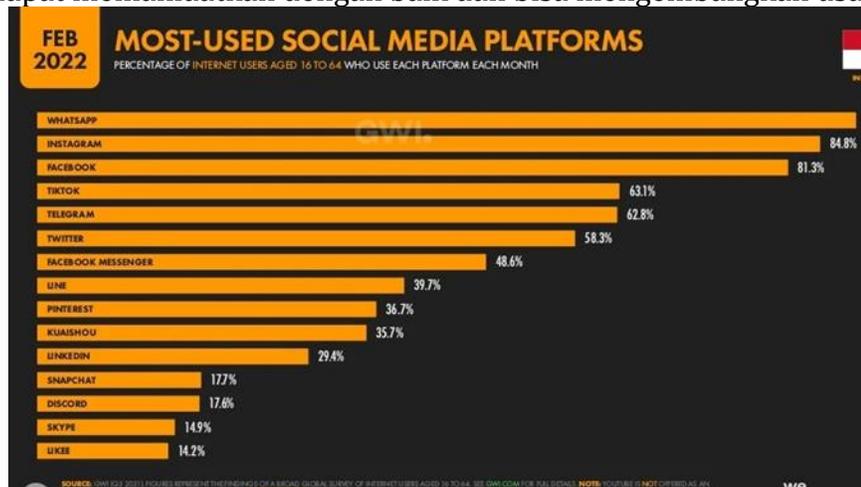
Berdasarkan hasil analisa permasalahan bahwa yang utama adalah bagaimana memberikan edukasi tentang pemanfaatan Instagram agar tingkat penjualan meningkat dan memberika efek yang positif bagi UMKM di desa badal kediri. Pada pengabdian masyarakat ini kami memberikan edukasi solusi terkait media sosial Instagram, seperti ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Memberika Edukasi Tentang Pemanfaatan Penjualan di Instagram



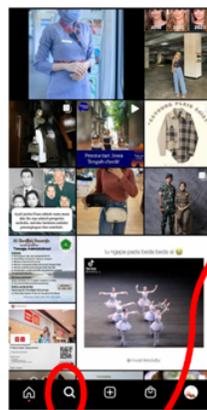
Instagram adalah suatu platform media sosial dengan salah satu penggunanya terbanyak di Indonesia, seperti ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini [5]. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan pasar penjualan di Instagram kami harapkan para UMKM di desa badal kediri dapat memanfaatkan dengan baik dan bisa mengembangkan usahanya.



Gambar 3. Statistika Pengguna Instagram di Indonesia [5]

Pada pengabdian ini dilakukan pendampingan menggunakan *e-commerce* dengan menggunakan aplikasi Instagram kepada UMKM, dengan memberikan penjelasan kepada masyarakat desa badal kediri tentang fitur-fitur yang ada di Instagram seperti ditunjukkan pada Gambar 4 berikut ini.

Fitur Explore Instagram



Ketika kita membuka Instagram akan muncul explore status dari akun Instagram yang berinteraksi dengan akun kita.

Bagaimana cara supaya status/ konten kita masuk di dalam explore calon customer??

Gambar 4. Fitur Explore Instagram [6]

DISKUSI

Edukasi yang kami lakukan pada pengabdian kali ini adalah sosialisasi mengenai manfaat media sosial serta kelebihanannya yang di miliki Instagram serta di sisi UMKM. Pendampingan yang kami lakukan dengan mengenalkan fitur-fitur yang ada di Instagram salah satunya bisa di lihat di gambar 4 dan bagaimana bisa membuat konten yang baik serta akhirnya akan mendapatkan memanfaatkan exposure dari konten tersebut. Diharapkan dengan adanya edukasi ini diharapkan UMKM yang ada di desa badal kediri dapat secara mandiri dengan mudahnya bisa memasarkan produknya.



KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. UMKM mendapatkan edukasi tentang bagaimana cara memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram
2. Dapat terjadi peningkatan pengetahuan tentang Instagram di dunia mikro UMKM
3. Dapat bisa memahami exposure dari update konten di Instagram
4. UMKM dapat memiliki pengetahuan tentang soft selling dan hard selling dalam media social
5. UMKM dapat bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pelanggan bisa repeat order lagi ke penjual.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Rehatalanit YL. Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. 2021 Sep 3;5.
- [2] Irawan D, Junaidi M, Rahsel Y, Udin T. Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*. 2017 Jun 24;8(1):58-62.
- [3] Harisno H, Pujadi T. E-Business Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. 2009 Oct 31;3(2):66-9.
- [4] Dotzel T, Shankar V. The relative effects of business-to-business (vs. business-to-consumer) service innovations on firm value and firm risk: An empirical analysis. *Journal of marketing*. 2019 Sep;83(5):133-52.
- [5] <https://digitalbisa.id/artikel/prevalensi-penggunaan-media-sosial-dan-monopolinya-oleh-segelintir-platform-Owpuw>.
- [6] Muñoz CL, Towner TL. The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing*. 2017 Oct 2;16(3-4):290-318.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN