

PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN INSTAGRAM BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN PATHUK GUNUNG KIDUL

Sudaryanto¹, Haruno Sajati², Anggraini Kusumaningrum³, Dwi Nugraheny⁴, Salam
Aryanto⁵, Hero Wintolo⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Teknik Informatika

Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto

Jl. Janti, Blok R, Lanud Adisutjipto Yogyakarta

Email: ¹sudaryanto@stta.ac.id, ²harunosajati@stta.ac.id, ³anggraini@stta.ac.id,
⁴henynug@stta.ac.id, ⁵salamaryanto@stta.ac.id, ⁶herowintolo@stta.ac.id

Abstrak

Produk UMKM di Kecamatan Pathuk Kabupaten Gunung Kidul berupa makanan, kerajinan dan pariwisata. Para pelaku UMKM tinggal di desa Pathuk, Salam, Ngoro ngoro, Terbah, Nglanggeran, Semoyo, Pengkok, Putat, Bunder, dan Nglegi mengikuti pelatihan yang diadakan di Kantor Badan Kerjasama Desa (BKN) Kecamatan Pathuk. Beberapa peserta memiliki produk yang sudah memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Pendampingan dengan materi media sosial Instagram ini melibatkan alumni dan mahasiswa dari Departemen Informatika Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto. Hasilnya dalam bentuk pemasaran dan promosi menggunakan instagram dengan tagar #pkmdpartemeninformatikastta dengan hasil kriteria baik sebesar 27.8%, cukup sebesar 61.1% dan kurang baik sebesar 11.1%.

Kata Kunci: Pendampingan Pemasaran, Instagram, UMKM

Abstract

Micro, Small, Medium Enterprises (MSME) products in the Pathuk District of Gunung Kidul Regency covering of food, crafts and tourism. The SMEs living in the villages of Pathuk, Salam, Ngoro ngoro, Terbah, Nglanggeran, Semoyo, Pengkok, Putat, Bunder, and Nglegi attended training held at the Office of the Village Cooperation Agency (BKN) Pathuk District. Some participants have products that already have a Food License for Home Industry. The market assistance using Instagram for social media material involved alumni and students from the Adisutjipto College of Information Technology Department. The results in the form of marketing and promotion using Instagram with the hashtag #pkmdpartemeninformatikastta with good criteria results of 27.8%, enough by 61.1% and less good by 11.1%.

Keywords : market assistance, Instagram, MSME

1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal sebagai UMKM merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh rakyat di Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam peningkatan ekonomi dan taraf hidup. Kedudukan UMKM menjadi sangat penting di negara ini karena pada krisis ekonomi tahun 1998 mengindikasikan bahwa sektor UMKM tidak terlalu terpengaruh pada krisis tersebut dan mampu memberikan devisa dari transaksi produk usahanya. UMKM perlu dikembangkan karena dapat menjadi usaha yang besar sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian. Cara peningkatan terhadap UMKM antara lain dengan melakukan pemasaran produknya melalui teknologi informasi [1]-[2]. Penggunaan teknologi informasi ini menjadi sangat penting dalam melakukan pemasaran dari produknya. Pada penelitian yang dilakukan pada sebuah UMKM di Jakarta terlihat hanya sedikit yang

secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka tidak memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan[3].

Selain penggunaan teknologi informasi dalam peningkatan transaksi dari hasil produk UMKM, kebutuhan yang juga penting adalah terkait tentang modal usaha bagi UMKM. Pada tahun 2013 nilai ekspor mengalami peningkatan sebesar 9,29% atau senilai Rp.182 miliar. Ini merupakan keberhasilan yang harus dibanggakan bagi UMKM yang hampir sebesar 86.33% bermodalkan kemandirian, industri perbankan baru mengucurkan kredit hanya sebesar 13,67% namun itu masih didominasi oleh perbankan umum nasional[4]. Modal yang bersumber dari pribadi atau kelompok masyarakat yang besar tersebut tidak banyak digunakan untuk meningkatkan pemasaran baik menggunakan teknologi informasi atau pemasaran atau promosi secara langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung[5]. Kinerja dari UMKM juga dapat dipertanggungjawabkan dan diukur dengan cara tertentu[6].

Berdasarkan data terbut diatas, pola pengabdian pada masyarakat yang akan dilakukan dalam bentuk pendampingan, seperti hanya yang telah dilakukan sebelumnya[7]-[10] dan pendampingan pada Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga PKK (UP2K PKK) Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta[11]-[12]. Sasaran pendampingan yaitu UMKM di Kecamatan Pathuk Kabupaten Gunung Kidul yang jaraknya dari kampus STTA kurang lebih 14 km. Hal ini dilakukan mengingat telah disahkannya kerja sama antara STTA dengan Kabupaten Gunung Kidul yang harus segera ditindaklanjuti.

2. Masalah

Masalah-masalah prioritas yang dihadapi oleh mitra antara lain:

- a. Kurangnya Pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM di Kecamatan Patuk dalam memasarkan produk menggunakan media *online* yaitu Instagram, permasalahan ini diselesaikan dengan Pendampingan Pengenalan dan Pembuatan Akun Instagram untuk Pemasaran Produk Bagi Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM).
- b. Terbatasnya informasi tentang bagaimana cara melakukan pemasaran konten melalui Instagram yang tepat guna dan sasaran oleh pelaku UMKM di Kecamatan Patuk untuk meningkatkan *brand awarness* dan *brand recognition* pada produk yang dijual melalui konten-konten yang di-*publish* melalui Instagram, permasalahan ini diselesaikan dengan pelatihan pemasaran konten pada produk-produk sebagai strategi peningkatan pemasaran dan penjualan produk menggunakan Instagram.

3. Metode

Metode Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat ini meliputi beberapa komponen yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)
Metode yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan SDM dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk bagi pelaku UMKM di Kecamatan Patuk menggunakan sosial media Instagram.
2. Proses
Pendampingan oleh pelaksana pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM di Kecamatan Patuk diawali dengan sosialisasi pengenalan internet dan pembuatan akun e-mail ataupun akun Instagram untuk pemasaran produk dan pengenalan Instagram, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan dalam menyiapkan

kebutuhan *endorsement* dan mempersiapkan jenis-jenis produk yang akan dipasarkan serta dilanjutkan dengan pengarahan penggunaan Instagram secara maksimal untuk pemasaran produk dengan memanfaatkan *endorse*, menjelaskan dan mempraktekkan pengambilan gambar produk dengan cara video dan teknik *stop motion*.

3. Produk

Menghasilkan pelaku UMKM di Kecamatan Patuk yang mampu memanfaatkan *endorse* dan mengemas produk dalam bentuk video dan teknik *stop motion* melalui Instagram untuk pemasaran produk.

4. Manajemen

Setelah melakukan sosialisasi, dilanjutkan dengan memberikan pendampingan pada pelaku UMKM di Kecamatan Patuk menggunakan akun e-mail ataupun akun Instagram untuk pemasaran produk melalui Instagram yang dikemas secara efektif dan menarik.

4. Hasil dan Pembahasan

Luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usulan ini adalah sebagai berikut:

1. Bertambahnya kemampuan dan ketrampilan pelaku UMKM di Kecamatan Patuk dalam memaksimalkan pemasaran konten melalui Instagram untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan.
2. Meningkatnya kompetensi pelaku UMKM di Kecamatan Patuk dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.

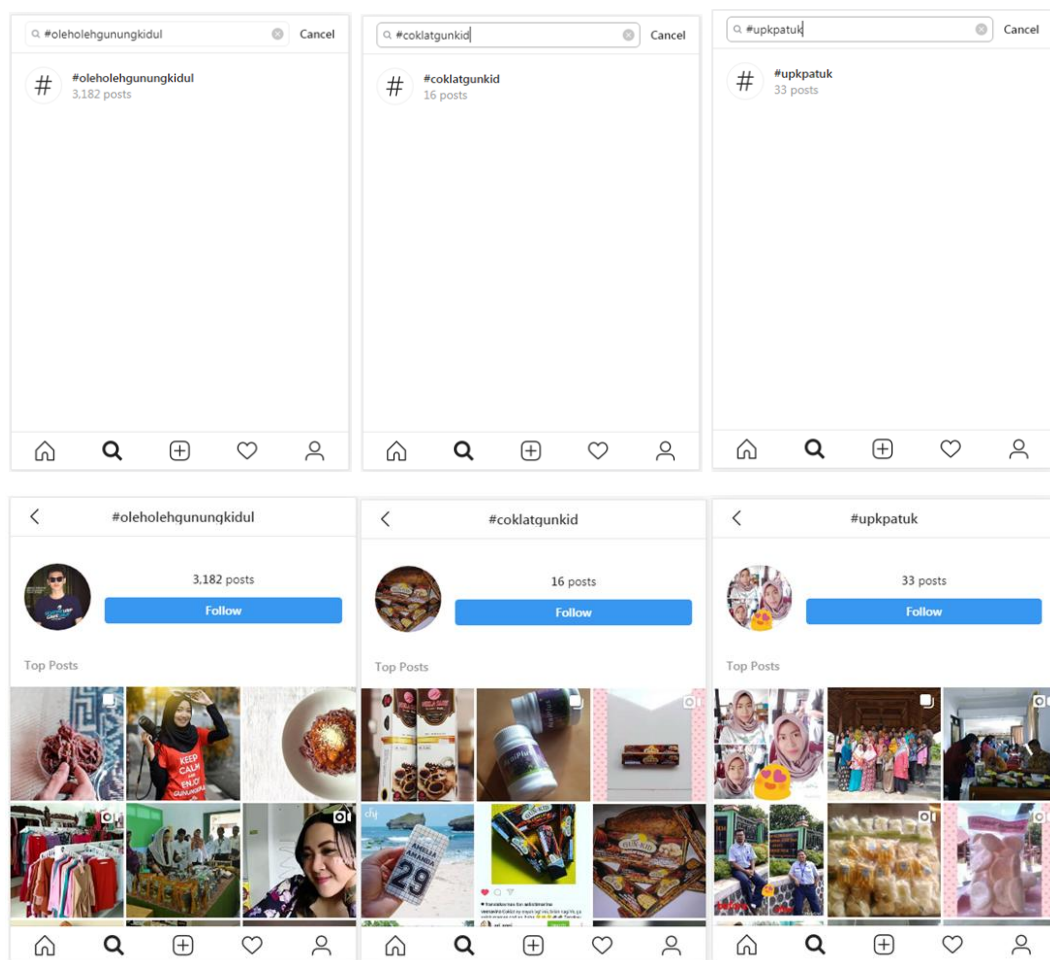
Pada Tabel 1 terlihat hasil peningkatan kemampuan dan ketrampilan pelaku UMKM di Kecamatan Patuk dalam memaksimalkan pemasaran melalui Instagram.

Tabel 1. Hasil Pendampingan Kegiatan PKM Kecamatan Patuk

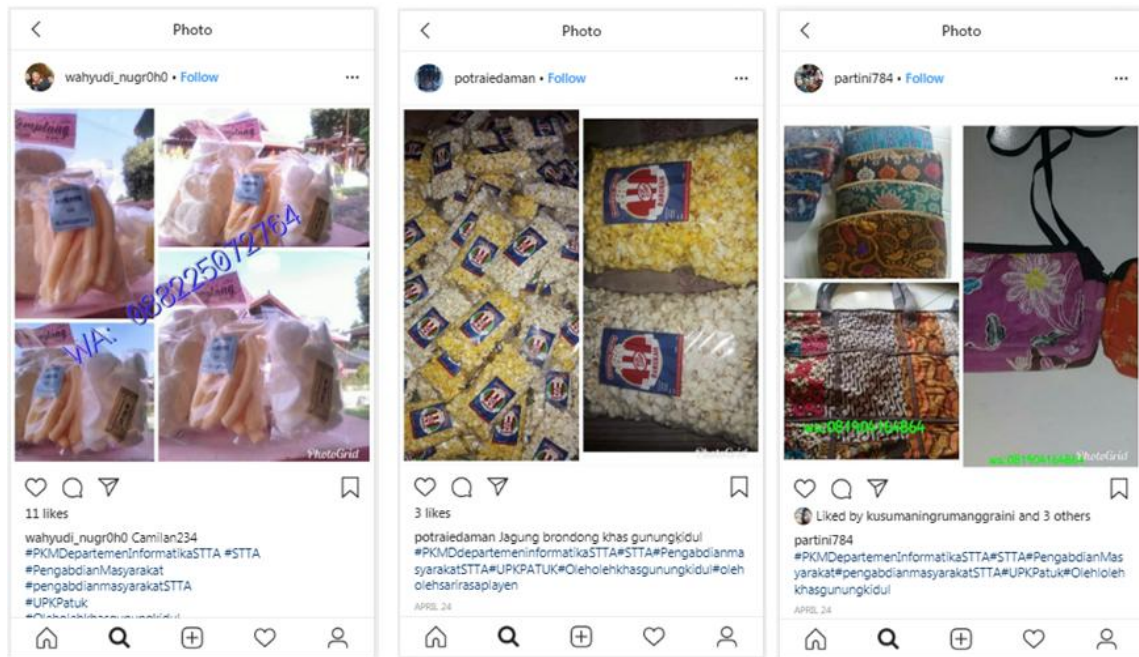
NO.	NAMA PESETA	ASAL UMKM	INSTAGRAM		
			Baik	Cukup	Kurang
1.	Partini	Elega Perca Bunder		✓	
2.	Hemas Elega	Elega Perca Bunder	✓		
3.	Wagiyem	Kembang Goyang & Snack		✓	
4.	Sri Lestari	Konveksi		✓	
5.	Mustikah	Bonggol Pisang & Peyek Kacang			✓
6.	Ernawati	KWT SALAM (Kunyit Instant)		✓	
7.	Dalayah	Criping Pisang, Salak, Semoyo	✓		
8.	Sri Yuntari	Cripik Durian “Crian” Sumbertetes		✓	
9.	Endang Sri Lestari	Sembako & Kue Kering Terbah		✓	
10.	Sukisni	Criping Pisang “Kayugesit”		✓	
11.	Wiwik Hikmawati	Criping Pisang & Kulit Ikan Patin	✓		
12.	Agus Purwanto	Popcorn		✓	
13.	Nuri Setyawan	Gallery 99		✓	
14.	Wahyudi Nugroho	Packing Snack		✓	

15.	Suharjono	Jahe Instant “ Mbah Parjo “	✓		
16.	Wiwit Puji	Coklat GUNKID Gambiran	✓		
17.	Lestsri	Bunder		✓	
18.	Umiyatun	Kerajinan Kayu Bobung			✓
	Suwarsih	Aneka Camilan			

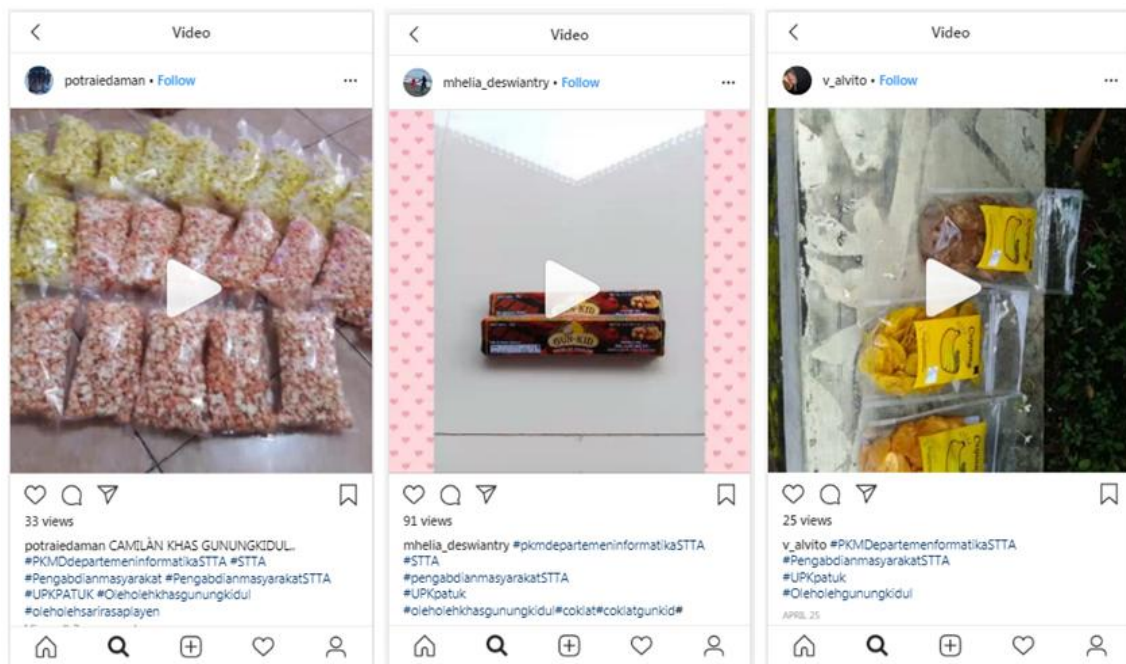
Ada 3 kriteria penilaian yaitu baik, cukup dan kurang. Dimana indikator penilaian 3 kriteria tersebut didasarkan beberapa hal yang didapat selama kegiatan pendampingan yaitu produktifitas *posting* foto dan video produk, kegiatan *branded hashtag* memanfaatkan Instagram untuk memasarkan masing-masing produk peserta pelatihan, jumlah *likes* dan komentar dari setiap *posting* serta kreativitas masing-masing peserta UMKM dalam menghasilkan konten-konten yang siap dipasarkan pada Instagram. Dari tabel 1 diperoleh hasil kriteria baik sebesar 27.8%, cukup sebesar 61.1% dan kurang baik sebesar 11.1%. Adapun contoh kegiatan penggunaan Instagram selama pendampingan dapat dilihat pada Gambar 1 sampai dengan 3.



Gambar 1. Hasil Branded Hashtag Instagram

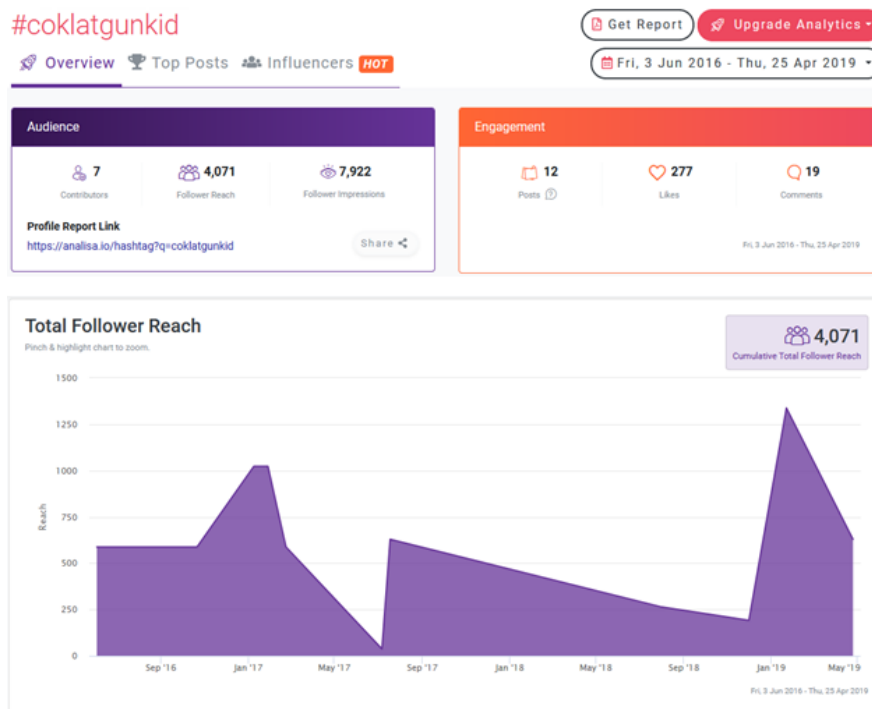


Gambar 2 Posting Foto Pada Aplikasi Instagram



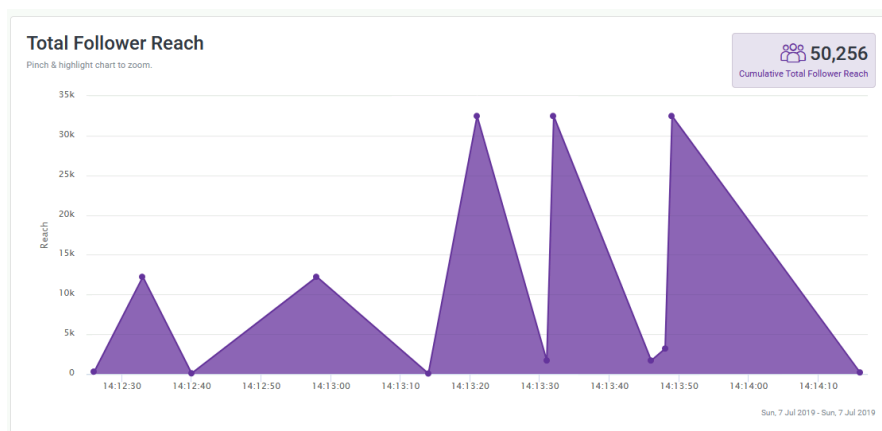
Gambar 3 Posting Video Pada Aplikasi Instagram

Hasil analisis penggunaan Instagram menggunakan layanan analisa.io. Analisa.io adalah aplikasi pihak ketiga yang menyediakan analisis hashtags Instagram sehingga pengguna dapat melihat seberapa efektif hashtag yang mereka pilih. Hasil analisis pada layanan analisa.io ditunjukkan pada Gambar 4 dengan menggunakan contoh *hashtag* #coklatgunkid.

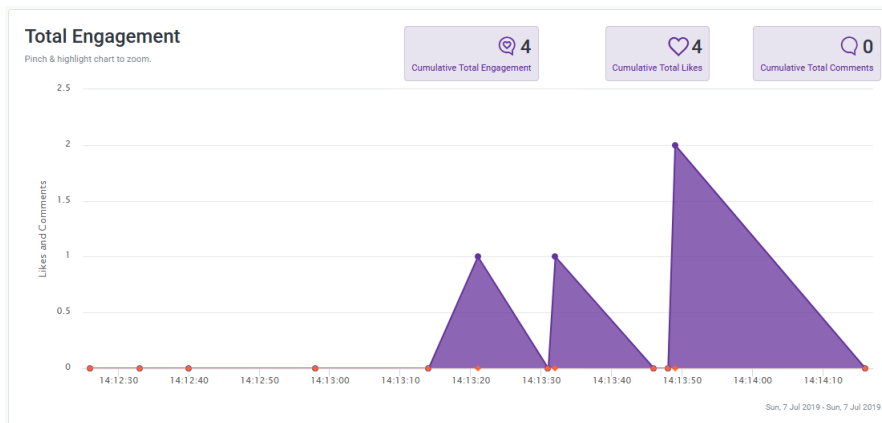


Gambar 4 Analisis *Branded Hashtag* #coklatgunkid Pada Layanan analisa.io

Analisa.io juga menyediakan informasi mengenai *Hashtag* yang dipilih seperti *Total Follower Reach* (Gambar 5) dan *Total Engagement* (Gambar 6).



Gambar 5. *Total Follower Reach* pada *Hashtag* Instagram di Layanan analisa.io



Gambar 6. *Total Engagement* Pada *Hashtag* Instagram di Layanan analisa.io

5. Kesimpulan

Program Studi Teknik Informatika STTA Yogyakarta telah melaksanakan pendampingan pemasaran produk menggunakan Instagram bagi pelaku UMKM di kecamatan Pathuk Gunung Kidul. Hasil evaluasi yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat bagi para peserta dengan kriteria baik sebesar 27.8%, cukup 61.1% dan kurang baik 11.1%. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah unggahan foto produk, *views*, dan *followers* dari peserta. Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk yang efektif untuk memberikan wawasan dalam meningkatkan promosi produk dengan mengikuti perkembangan pasar dan dunia digital.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraeni, R. M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Pada Pelatihan Go Online UMKM Se-Kecamatan Patuk, Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- [2] Amalia, A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Email Dan Google My Business Pada UMKM Kecamatan Patuk Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- [3] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- [4] Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usahamikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- [5] Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- [6] Maudzoh, U. (2018). Performance Measurement of Customer Relationship Management Using Scorecard CRM (Case Study of UKM in Bayat Klaten District). *Conference SENATIK STT Adisutjipto Yogyakarta*, 4, PeM287-294.
- [7] Ayuningtyas, A., Honggowibowo, A., Pujiastuti, A., Retnowati, N., & Indrianingsih, Y. (2018). Pendampingan Pembuatan Bahan Ajar Bagi Guru Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Salsabila Al Muthi'in Berbasis Multimedia dengan Menggunakan Microsoft Power Point. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 1-6.
- [8] Nugraheny, D., Wintolo, H., Kusumaningrum, A., & Sudaryanto, .. (2018). Pendampingan Pembuatan Bahan Ajar Berbasis Multimedia Menggunakan Macromedia Flash Bagi Para Guru SD IT Salsabila Al Muthi'in, Yogyakarta. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 23-28.
- [9] Ayuningtyas, A., Retnowati, N., Pujiastuti, A., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. (2019). Pelatihan Mendesain Artikel Artistik Menggunakan Microsoft Word Bagi Kelas 5 SD di SDIT Salsabila Al Muthi'in Yogyakarta. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(1), 13-20.
- [10] Nugraheny, D., Wintolo, H., Kusumaningrum, A., Sudaryanto, S., & Sajati, H. (2019). Pendampingan Pengenalan Metode Pengetikan Cepat Menggunakan Microsoft Word Bagi Siswa Kelas 5 SD IT Salsabila Al Muthi'in Yogyakarta. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(1), 21-28.
- [11] Aryanto, S., Sudaryanto, S., Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., & Wintolo, H. (2019). Pengembangan Kewirausahaan Bagi UP2K-PKK Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta Untuk Mendukung Pemasaran Produk Menggunakan Instagram. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 81-88.
- [12] Agustian, H., Pujiastuti, A., Ayuningtyas, A., Honggowibowo, A., & Indrianingsih, Y. (2019). Pembuatan Profil Produk Untuk Pemasaran Barang Dan Jasa Bagi UP2K-PKK Kelurahan Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 89-98.

