



## **Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Usaha Konveksi**

**Yuyun Fitriani**

Program Studi Administrasi Publik, STISIPOL Dharma Wacana Metro

Email: [yuyunfitriani01.yf@gmail.com](mailto:yuyunfitriani01.yf@gmail.com)

### **Abstrak**

Penggunaan media sosial sebagai salah satu fasilitas untuk memasarkan produk adalah hal yang sangat biasa dilakukan oleh para pemilik usaha namun belum banyak pemilik usaha yang menyadari hal tersebut, terlebih lagi bagi pemilik usaha yang tinggal di daerah. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pemilik usaha adalah instagram. Pelatihan pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi peningkatan pemasaran produk usaha konveksi diberikan kepada ibu-ibu kelompok usaha konveksi Desa Jepara sebagai upaya peningkatan pemasaran produk dan peningkatan pendapatan usaha dengan memanfaatkan media sosial instagram. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang anggota kelompok usaha konveksi dan mereka berhasil membuat akun instagram dan memasarkan produk buataannya di akun tersebut sehingga dapat mendongkrak penghasilan kelompok usaha konveksi.

**Kata Kunci:** *Pemanfaatan Media Sosial, Strategi Pemasaran, Usaha Konveksi*

### **Abstract**

The use of social media as a facility to market products is a very common thing for business owners but not many business owners are aware of this, especially for business owners who live in the area. One of the social media that is widely used by business owners is Instagram. Training on the use of Instagram social media as a strategy to increase the marketing of convection business products was given to women in the Jepara Village convection business group as an effort to increase product marketing and increase business income by utilizing Instagram social media. This activity was attended by 20 members of the convection business group and they succeeded in creating an Instagram account and marketing their products on that account so that they could increase the income of the convection business group.

**Keywords:** *Utilization Of Social Media, Marketing Strategy, Convection Business*

### **PENDAHULUAN**

Pasca pandemi Covid-19 perkembangan perekonomian penduduk semakin menurun. Salah satu yang paling dominan dampaknya terhadap masyarakat yaitu terjadi pada sektor konsumsi masyarakat. Masyarakat mulai dibatasi pola konsumsinya dengan adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar). Hal ini sebagai upaya penanganan pandemi COVID-19 yang telah

menimbulkan banyak kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Arifqi, 2021). Diterapkannya PSBB berdampak pada berkurangnya mobilitas masyarakat baik antar desa, antar kota/kabupaten bahkan antar provinsi. Tentunya mobilisasi yang sangat terbatas ini berdampak juga pada lambatnya pertumbuhan perekonomian masyarakat karena distribusi terhambat dan daya beli masyarakat yang menurun.

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat melakukan improvisasi dalam proses pemenuhan kebutuhannya yakni dengan membuang kebiasaan lama dan mengubahnya dengan cara-cara baru. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan aplikasi-aplikasi yang berkembang saat ini. Hal ini akan mengubah masa depan industri dan menjadi tantangan baru untuk peluang bisnis. Pelaku bisnis perlu untuk memahami tren baru yang dilakukan oleh konsumen. Menurut global data, beberapa tren baru utama yang muncul setelah pandemi covid-19 termasuk perubahan penggunaan *e-commerce* yang masif (Rohmah, 2020).

Perubahan perilaku konsumen (masyarakat) ini belum disadari oleh beberapa pelaku usaha yang tinggal di daerah. Salah satunya adalah pelaku usaha konveksi di Desa Jepara Kabupaten Lampung Timur. Usaha konveksi yang berkembang di Desa Jepara Kabupaten Lampung timur ini berfokus pada pembuatan seragam sekolah, pembuatan keset dan bendera yang banyak digunakan oleh masyarakat saat peringatan hari jadi negara Indonesia. Namun menurut data pembukuan yang dimiliki oleh usaha konveksi tahun 2019 hingga 2020 dalam sebulan pendapatan usaha tersebut hanya berkisar antara Rp 300.000 sampai dengan Rp 2.000.000 setiap bulannya. Pemilik usaha konveksi mengakui hal ini merupakan dampak dari adanya pandemi covid-19 sehingga pemasaran produknya menurun.

Pemasaran adalah kunci kesuksesan dalam berbisnis, utamanya jika produk tersebut merupakan produk baru dan akan segera dikenalkan pada calon konsumen. Pada konteks ini, kegiatan *branding* adalah aktivitas yang perlu dipertimbangkan dalam upaya membentuk kesadaran (*brand awareness*) calon konsumen potensial pada produk (Rakhmawati, 2021). Saat ini pemasaran produk banyak dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook,

instagram, tik tok dan website. Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual (Untari & Fajariana, 2018). Selain kemampuan *branding* produk, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran dan minat beli masyarakat yakni kualitas produk, kualitas layanan dan harga produk yang memiliki pengaruh terhadap minat beli (Yohana F. Cahya Palupi Meilani & Sahat Simanjuntak, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan fakta dilapangan perlu adanya inovasi pemasaran produk konveksi Desa Jepara Kabupaten Lampung Timur dengan memanfaatkan media sosial instagram. Dengan pertimbangan seluruh anggota usaha konveksi memiliki *smartphone* yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan usaha konveksi.

## METODE

Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang anggota kelompok Konveksi Desa Jepara Kabupaten Lampung Timur. Terdapat tiga tahapan dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu persiapan pelatihan, penyampaian konsep, dan pelaksanaan pelatihan. Adapun penjelasan dari ketiga tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Tahapan persiapan pelatihan.

Pada tahapan ini terlebih dahulu dilakukan evaluasi metode pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha konveksi sebelumnya. Evaluasi dilakukan dengan dengan cara tanya

jawab dengan anggota kelompok konveksi untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi. Kemudian dilakukan analisis SWOT dari cara pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Penyampaian Konsep.

Pada tahapan ini kelompok konveksi diberikan penjelasan mengenai efektivitas pemasaran produk menggunakan media sosial instagram dengan diberikan beberapa contoh usaha yang berkembang di Lampung berkat media sosial instagram.

3. Pelaksanaan Pelatihan.

Pada tahapan ini kelompok usaha konveksi diberikan pelatihan cara membuat akun pada platform instagaram dan cara/strategi *branding* produk di Instagram agar menunjang hasil penjualan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini dideskripsikan mengenai pelatihan pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi peningkatan pemasaran produk usaha konveksi di Desa Jepara Kabupaten Lampung Timur. Kegiatan ini mendapatkan apresiasi dan antusiasme tinggi dari kelompok usaha konveksi. Kegiatan ini diawali dengan proses pengurusan perizinan di kantor kelurahan dengan melibatkan beberapa *stakeholders*.



Gambar 1. Pengurusan perizinan kegiatan pengabdian

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi peningkatan pemasaran produk usaha konveksi di Desa Jepara Kabupaten Lampung Timur dilakukan berdasarkan izin dari Kepala Desa Jepara dan *stakeholders* lain. Kegiatan ini dilakukan dalam waktu 4 bulan, dimana pada bulan pertama kegiatan berfokus pada pengurusan perizinan dan persiapan kegiatan pelatihan yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pelaksanaan pelatihan.

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Anggota usaha konveksi adalah ibu-ibu warga Desa Jepara yang rata-rata bekerja sebagai ibu rumah tangga sehingga untuk mengisi waktu luang mereka membentuk kelompok usaha konveksi. Kelompok usaha konveksi ini telah berdiri sejak tahun 2017.



Gambar 2. Kegiatan menjahit yang dilakukan oleh kelompok usaha konveksi

Gambar diatas adalah kegiatan menjahit yang setiap hari dilakukan oleh ibu-ibu kelompok konveksi. Dalam melakukan aktivitas menjahit mereka membagi

pekerjaan dengan sistem *shift* karena mesin jahit yang belum mencukupi. Salah satu contoh produk hasil kelompok usaha konveksi Desa Jepara Kabupaten Lampung Timur adalah keset dengan berbagai karakter.



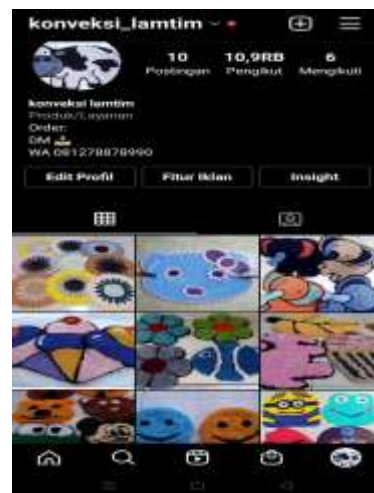
Gambar 3. Keset hasil produksi usaha konveksi

Gambar diatas adalah contoh keset hasil dari kain perca hasil produksi kelompok usaha konveksi Desa Jepara. Keset yang diproduksi oleh kelompok konveksi Desa Jepara memiliki keunikan dengan ciri khas karakter yang dibuat pada setiap keset. Karakter dibuat dengan bermacam-macam jenis disesuaikan dengan permintaan konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk keset tersebut. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu. Keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain (Poli et al., 2015).

Produk yang unik dan menarik juga harus diimbangi dengan kemampuan *branding* yang baik. Melihat realita bahwa usaha konveksi Desa Jepara memiliki keunggulan dengan kemampuannya

memproduksi barang yang unik dan menarik namun belum mampu memasarkan produknya dengan baik maka kegiatan pengenalan media sosial instagram sebagai alat promosi sangat perlu untuk dilakukan.

Pelaksanaan pelatihan berupa pemberian materi dan pembuatan akun instagram untuk kelompok usaha konveksi dilakukan di kantor Kelurahan Desa Jepara. Kegiatan ini diikuti dengan baik oleh kelompok usaha konveksi. *Output* dari kegiatan ini adalah terbentuknya akun instagram usaha konveksi dan menunjuk satu orang admin instagram yang pada saat pelatihan mampu mengikuti materi dan mengoperasikan akun instagram dengan baik. Berikut adalah akun instagram yang berhasil dibuat oleh kelompok usaha konveksi pada saat pelatihan.



Gambar 3. Akun istagram konveksi\_Lamtim

Dalam waktu singkat akun instagram konveksi\_lamtim telah memiliki sepuluh ribu lebih followers aktif. Followers didapatkan dari hasil memasang iklan berbayar di akun instagram, dan aktifnya kelompok usaha konveksi membagikan tautan akun instagram ke media sosial lainnya seperti facebook dan wa milik mereka. Banyaknya followers akun tersebut berdampak pada meningkatnya hasil penjualan keset karakter. Beberapa bulan pasca pelatihan mereka memberikan informasi bahwa minimal pendapatan

kelompok usaha konveksi yang tadinya berjumlah sekitar Rp 300.000 naik menjadi Rp 2.500.000 setiap bulannya.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pemberian pelatihan pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi peningkatan pemasaran produk usaha konveksi di Desa Jepara berjalan dengan baik. Kelompok usaha konveksi sangat antusias dan tertib dalam mengikuti kegiatan ini. Kelompok anggota konveksi juga memiliki kemampuan cepat merespon dan memahami pelatihan yang diberikan. Sehingga mereka bukan saja membuat akun instagram untuk media promosi usaha konveksi tetapi juga membuat akun instagram pribadi sebagai dokumentasi kegiatan sehari-hari. Kelompok usaha konveksi mengakui kegiatan seperti ini penting sekali dilakukan dan harus dilakukan secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). the Analysis of Quality, Promotion and Unique Influences To Purchasing Decision in Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rakhmawati, A. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan bagi Masyarakat Desa Ngungahan Wonogiri melalui Unggahan Media Sosial. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 1(1), 14–17. <https://doi.org/10.31004/jh.v1i1.7>
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- Yohana F. Cahya Palupi Meilani, & Sahat Simanjuntak. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 164–172. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18559>