

Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM : Personal Branding Lewat Instagram

Konten Promosi
Digital Produk
UMKM

155

Submitted:
APRIL 2021

Accepted:
MEI 2021

Rahma Djati Kusuma, Suci Sri Utami Sutjipto, Yanto Hermawan
Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Teknologi Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: rahmadjati.kesatuan@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya media sosial untuk kelangsungan bisnis, kemudian melakukan pembinaan agar pelaku UMKM memiliki akun Instagram *for business* dan dapat menggunakannya dengan efektif sesuai dengan *best practice*. Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan akun media sosial bisnisnya untuk *personal branding* sehingga berdampak terhadap perkembangan bisnis dan peningkatan omzetnya.

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi (1) ceramah untuk memaparkan data digital Indonesia saat ini, (2) diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM terkait media sosial, dan (3) simulasi sebagai sesi praktik sehingga diharapkan pelaku UMKM lebih memahami dan menguasai cara penggunaan media sosial Instagram untuk *personal branding* bisnisnya.

Kegiatan PKM ini telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta mendapatkan hasil yang baik. Secara umum, peserta pelatihan yaitu UMKM Juara Kota Bogor memberikan respon yang positif terhadap keseluruhan pelaksanaan pelatihan. Hal ini dikarenakan materi yang mereka dapatkan dari pelatihan ini sesuai dengan kebutuhan dan dikemas dalam acara yang menyenangkan. Dukungan penuh serta apresiasi dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor diberikan kepada tim pelaksana serta LPPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan mulai dari tahap penjajagan atau observasi, hingga penyelenggaraan pelatihan. Kerjasama yang telah terjalin antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan para pelaku UMKM serta Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor diharapkan dapat terus berlanjut dan dikembangkan di masa mendatang sebagai wujud pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

Kata Kunci : *Personal Branding*, media social, UMKM

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Berdasarkan *Indonesian Digital Report* yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Februari 2020, diketahui bahwa populasi penduduk Indonesia adalah sebanyak 272,1 juta jiwa, di mana pengguna telepon genggam aktifnya adalah sebanyak 338,2 juta. Angka pengguna telepon genggam unik setara dengan 124% dari total populasi, hal ini berarti terdapat banyak orang yang memiliki lebih dari satu telepon genggam. Dari seluruh pengguna telepon genggam tersebut, 64%-nya menggunakan telepon genggam mereka untuk mengakses internet, yaitu sebanyak 175,1 juta di mana 160 jutanya adalah

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 2 No. 2, 2021
page 155-160
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7508
DOI: 10.37641/jadkes.v2i2.1304

pengguna media sosial. Dibandingkan dengan data yang dirilis pada bulan April tahun 2019, terdapat peningkatan 12 juta pengguna media sosial di Indonesia.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mengakibatkan terjadinya perubahan pola masyarakat berbelanja. Kini belanja *online* bukan lagi hal yang aneh seiring dengan makin banyaknya pilihan *platform* untuk berbelanja *online*, mulai dari yang paling sederhana yaitu memesan barang lewat WhatsApp atau LINE, berbelanja lewat Facebook, Instagram, hingga berbagai *marketplace* yang sudah sangat dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dll.

Perubahan berbelanja tidak hanya ada pada cara memesan barang, melainkan juga pada cara masyarakat mencari tahu tentang suatu produk atau merk. Sudah sangat lazim, sebelum berbelanja calon pembeli bergerilya di media sosial, mencari tahu apakah produk yang akan dibelinya memang layak untuk dibeli. Calon pembeli akan melihat deskripsi produk, membandingkan harga, mencari tahu apakah penjual terpercaya melalui testimoni dan postingan-postingannya pada media sosial.

Merespon perubahan pola masyarakat berbelanja tersebut, pelaku UMKM harus beradaptasi dengan mengoptimalkan media sosial yang dimiliki sehingga berdampak positif terhadap perkembangan bisnis dan juga omzetnya. Saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digemari oleh pelaku bisnis untuk membuat akun bisnisnya. Berbeda dengan Facebook yang membatasi pertemanan hanya untuk 5000 orang, Instagram menawarkan fitur *follow* yang tidak terbatas, sehingga pelaku bisnis dapat mengumpulkan *followers* sebanyak-banyaknya yang diharapkan berpengaruh signifikan terhadap omzet mereka. Penggunaan Instagram untuk bisnis juga dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM Juara Kota Bogor sehingga di tengah masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, diharapkan bisnis UMKM dapat tetap bertahan bahkan meningkat omzetnya dari penjualan *online*.

Mencermati Instagram *user behavior*, strategi berjualan hanya dengan memposting foto dan *caption* menarik saja tidak cukup, diperlukan personal branding yang kuat dari akun UMKM sehingga dapat menggaet customer yang lebih luas lagi.

Tujuan Kegiatan

Tujuan dari dilaksanakannya pelatihan Optimasi Media Sosial untuk UMKM Juara Kota Bogor adalah:

1. Pelaku UMKM mengetahui pentingnya media sosial untuk bisnisnya.
2. Pelaku UMKM memiliki akun Instagram bisnis yang sesuai dengan trend Instagram bisnis.
3. Pelaku UMKM mengetahui cara menggunakan Instagram bisnis dan cara membangun personal brandingnya.

Manfaat Kegiatan

Bagi pelaku UMKM Juara Kota Bogor, pelatihan Optimasi Media Sosial ini dapat menambah wawasan mereka bahwa menggunakan media sosial untuk bisnis merupakan salah satu cara yang sangat potensial untuk mengembangkan bisnis. Setelah memahami demografi pengguna internet di Indonesia, para pelaku UMKM dapat mulai menggunakan Instagram untuk membuat postingan yang tepat sesuai keinginan pasar sehingga diharapkan hal ini akan memberikan dampak positif bagi mereka. Manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan Instagram untuk bisnis di antaranya produknya dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan omzet terutama di masa pandemi Covid-19.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet UMKM Juara Kota Bogor dilaksanakan pada hari Rabu, 10 Maret 2021. Rangkaian kegiatan pengabdian kepada asyarakat ini diawali dengan observasi tentang UMKM dan sejauh apa para pelaku bisnis UMKM memanfaatkan media sosial, agar pelatihan yang dilaksanakan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi UMKM Kota Bogor adalah memotivasi agar para pelaku UMKM Juara Kota Bogor memahami pentingnya menggunakan media sosial bagi keberlangsungan bisnisnya, dan juga untuk melatih kemampuan para pelaku UMKM agar dapat menggunakan media sosialnya untuk bisnis. Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu 100 UMKM Juara Kota Bogor
2. Peserta dikumpulkan dalam tempat yang memadai untuk pelaksanaan pelatihan
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi:
 - a. **Materi 1:** Mengapa UMKM perlu menggunakan media sosial
 - b. **Materi 2:** Apa dampak personal branding terhadap omzet
 - c. **Materi 3:** Bagaimana membangun personal branding di Instagram

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM Juara Kota Bogor yang memiliki kemauan mengembangkan usahanya, termasuk dengan menggunakan teknologi yang masih asing dikarenakan sebagian besar pelaku UMKM Juara Kota Bogor berusia lebih dari 40 tahun dan asing dengan Instagram. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini mempertimbangkan faktor rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan omzet UMKM di masa mendatang. Kegiatan ini merupakan bentuk pembinaan UMKM untuk menggunakan media sosial yang tepat sasaran dengan tujuan mengembangkan bisnis dan meningkatkan omzet UMKM.

Keterikatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara teknis melibatkan kerjasama antara institusi berikut ini: Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan khususnya Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat beserta tim pelaksanaannya, Program Studi S1 Sistem Informasi, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor serta 100 UMKM Juara Kota Bogor.

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat dan Program Studi S1 Sistem Informasi mendukung dalam bentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat membina UMKM sesuai bidangnya, serta menyediakan sarana prasarana yang lengkap untuk pelaksanaan pelatihan bagi UMKM. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sarana prasarana yang didukung oleh institusi tersebut adalah:

1. Memiliki ruang untuk pelatihan yang memadai.
 2. Memiliki dosen yang professional dan berpengalaman di bidang media sosial untuk bisnis.
 3. Memiliki dosen yang professional dan berpengalaman dalam memberikan pelatihan.
- Adapun potensi yang dimiliki oleh UMKM Juara Kota Bogor adalah kemauan dan kemampuan menggunakan media sosial agar dapat mendukung bisnis mereka untuk berkembang dan dapat meningkatkan omzet penjualan. Pelaku UMKM Juara Kota Bogor akan mendapatkan pelatihan dari tenaga edukatif perguruan tinggi untuk meningkatkan potensinya dalam bidang pemanfaatan media sosial untuk bisnis, dikemas dalam materi yang praktis dan mudah diterapkan agar pelaku UMKM Juara Kota Bogor dapat langsung merasakan dampaknya.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan kepada pelaku UMKM Juara Kota Bogor, dilanjutkan dengan bimbingan untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk bisnis. Berikut tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan
Tahap persiapan meliputi:

- a. Survey
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, yang mencakup penyusunan materi pelatihan yaitu modul dan bahan presentasi **Optimasi Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet UMKM: Personal Branding lewat Instagram**
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan
- Pada pelaksanaan pelatihan, akan dilakukan beberapa tahap agar peserta yaitu pelaku UMKM dapat memahami secara utuh keseluruhan materi yang diberikan. Adapun tahapannya adalah:
- a. Sesi pertama adalah penjelasan tentang:
 - i) Kondisi masyarakat Indonesia saat ini berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial.
 - ii) Pentingnya UMKM menggunakan media sosial sebagai wadah promosi produknya.
 - iii) Melakukan diskusi interaktif mengenai bidang usaha UMKM peserta pelatihan sehingga pemaparan materi pada sesi kedua lebih tepat sasaran.
 - b. Sesi kedua adalah pelatihan praktikal yang berisi:
 - i) Pengenalan Instagram *business account*.
 - ii) Panduan standar penggunaan Instagram *business account*.
 - iii) Teknik menggunakan Instagram *business account* untuk menguatkan personal branding.
3. Metode Pelatihan
- Pelaksanaan pelatihan akan mengkombinasikan beberapa metode, yaitu:
- a. Ceramah

Metode ini dipilih untuk memaparkan materi yang harus diketahui dan dipahami oleh pelaku UMKM agar pelaku UMKM memiliki dasar yang kuat sebagai motivasi mereka menggunakan media sosial bagi bisnisnya.
 - b. Diskusi

Diskusi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM supaya dapat dibantu pada sesi pelatihan berikutnya, yaitu simulasi, dan supaya materi yang diberikan lebih praktikal serta dapat diterapkan oleh UMKM selepas pelatihan berakhir.
 - c. Simulasi

Simulasi merupakan sesi praktik, yaitu peserta pelatihan melakukan *upgrade* akun Instagram bisnis dan membuat format deskripsi yang sesuai dengan *best practice* kemudian melakukan *posting Instastory* dan *feeds* yang sesuai dengan *best practice*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk UMKM Juara Kota Bogor dalam bentuk **Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding lewat Instagram** pada hari Rabu tanggal 10 Maret 2021. Adapun pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga sesi yaitu:

1. Pemaparan materi atau penyuluhan untuk menyampaikan data digital Indonesia sehingga menguatkan alasan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan media sosial yang dimilikinya, serta pengantar Instagram *business account* yang sesuai *best practice*.
2. Diskusi untuk menggali permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial supaya narasumber dapat membantu mengurai kesulitannya.
3. Simulasi agar pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan materi yang didapat dan menghindari kebingungan ketika praktik menggunakan Instagram.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan selama proses pelatihan dan di akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan serta penyelenggaraan pelatihan dalam bentuk angket dan observasi.

1. Evaluasi selama proses pelatihan

Evaluasi pada saat pelatihan dilakukan dengan observasi keterlibatan peserta pada setiap tahap pelatihan. Di tahap akhir, diharap peserta dapat menggunakan media sosial Instagramnya sesuai dengan *best practice* Instagram untuk bisnis. Berdasarkan hasil evaluasi di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah ditetapkan di awal memperoleh hasil yang optimal dan mencapai target.

2. Evaluasi pasca pelatihan

Keberhasilan pelatihan ini dievaluasi berdasarkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan yaitu mengenai optimasi media sosial bagi bisnis UMKM. Secara umum, peserta menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, terlebih di masa pandemi yang mengakibatkan omzet UMKM dari lini penjualan biasanya merosot tajam sehingga media sosial menjadi harapan baru para pelaku UMKM untuk mempertahankan bahkan meningkatkan omzet bisnisnya.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding lewat Instagram yang telah dilaksanakan pada hari Rabu, 10 Maret 2021 telah berjalan dengan lancar dan baik, sesuai dengan rencana. Tujuan yang ingin dicapai dari pelatihan pun telah tercapai. Pelaku UMKM Juara Kota Bogor yang mengikuti pelatihan telah mendapatkan pemaparan tentang pentingnya media sosial serta bagaimana cara mengoptimalkan Instagram untuk perkembangan bisnis UMKM. Peserta pelatihan pun memberikan respon yang positif atas kegiatan ini. Pada pelaksanaannya, peserta berada di aula besar dengan mematuhi protocol Covid-19.

Terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan optimasi media sosial untuk peningkatan omzet UMKM: personal branding lewat Instagram tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan penuh dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor sejak dari tahap observasi awal hingga penyelenggaraan kegiatan. Diharapkan ke depannya dapat terjalin kerjasama yang baik antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan pelaku UMKM Kota Bogor sebagai wujud pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Adapun berdasarkan evaluasi tim pelaksana, faktor-faktor pendukung serta penghambat pelaksanaan pelatihan optimasi media sosial untuk peningkatan omzet UMKM adalah sebagai berikut:

1. Faktor pendukung

- a. Dukungan dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor.
- b. Antusiasme pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan yang sangat tinggi.
- c. Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM.

2. Faktor penghambat

- a. Keterbatasan waktu simulasi sehingga masih banyak peserta pelatihan yang belum selesai mengubah akun Instagramnya sesuai dengan *template best practice* untuk bisnis.
- b. Belum familiarnya pelaku UMKM dengan media sosial Instagram.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM dengan peserta UMKM Juara Kota Bogor berhasil

hingga tahap memotivasi pelaku UMKM untuk mulai aktif menggunakan media sosial Instagramnya untuk bisnis serta memahami pola unggahan foto dan video di Instagram yang efektif menarik calon konsumen dengan membangun personal branding yang positif. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain oleh:

1. Adanya respon positif dari peserta selama pelaksanaan pelatihan.
2. Hasil diskusi menyatakan bahwa materi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang sedang dihadapi UMKM.
3. Sebagian besar peserta telah memahami pentingnya media sosial agar bisnis dapat terus bersaing.
4. Banyaknya permintaan untuk mengadakan pelatihan terpadu yang secara berkesinambungan membahas mengenai optimasi media sosial bagi UMKM.

Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk kegiatan pelatihan berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Perlunya *hands-out* yang berisi langkah demi langkah pengoperasian media sosial mengingat sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi peserta pelatihan merupakan berusia di atas 40 tahun dan kurang cakap dalam menggunakan media sosial.
2. Disediakan waktu yang lebih banyak untuk simulasi dengan membagi ke dalam grup-grup kecil agar dapat saling berdiskusi dan saling membantu.
3. Diadakan pelatihan lanjut mengenai optimasi media sosial sehingga pelaku UMKM dapat menggunakan media sosialnya untuk mengembangkan bisnis secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemp, S. (2020, Februari). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from Data Reportal: Global Digital Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Mulawarman, & Aldila, D. N. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, 36-44. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Supratman, L. P. (2018, Juni). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15, No. 1, 47-60.