

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BIDANG USAHA BUDIDAYA JAMUR TIRAM DI PEKON PODOSARI

Dwi Agung Cahyadi¹, Miswan Gumanti², Bobby Bachry³

^{1,2}Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Pringsewu, Lampung

³UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

^{1,2}Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

³Jl. Lieutenant Colonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung

E-Mail: dwiagungcahyadi@gmail.com, miswangumanti@gmail.com,
bobbybachry@gmail.com

Abstrak

Media sosial merupakan sebuah inovasi yang diciptakan oleh manusia dengan tujuan memudahkan orang-orang berkomunikasi dengan mudah kapan saja dan dimana saja, pada era sekarang ini perkembangan media sosial sangatlah pesat terutama di Indonesia, namun banyak pengguna media sosial yang mengetahui fungsi lain dari media sosial selain untuk berkomunikasi, yaitu bisa untuk memasarkan produk, berjualan online, dan bisnis lainnya. Selain media sosial Instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, Instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu Instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah Instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di Instagram tersebut. Tujuan dari adanya pengetahuan tentang manfaat lain dari media sosial diharapkan para pengguna media sosial dapat lebih bisa menambahkan pendapatan dari UMKM.

Kata Kunci : Instagram, UMKM, Jamur Tiram, Podosari

Abstract

Social media is an innovation created by humans with the aim of making it easier for people to communicate easily anytime and anywhere, in this current era the development of social media is very fast, especially in Indonesia, but many social media users know other functions of social media besides to communicate, which is being able to market products, sell online, and other businesses. In addition to social media Instagram as an easy and effective means of carrying out sales promotions, Instagram also has many advantages for marketers, one of which is that marketers or pelapak do not have to spend money for the cost of promoting their products, so marketers can promote as much as they like so that their products can dominate the market, besides that Instagram has also experienced updates which in my opinion are very good, the update is that Instagram can be set by users who want to do a promotion or sell products on Instagram. The purpose of having knowledge about other benefits of social media is expected that social media users can add more income from UMKM.

Keyword : Instagram, MSMEs, Oyster Mushrooms, Podosari

I. PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi diinternet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, twitter karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi.

Masyarakat memang sangat terbantu dengan adanya teknologi dan informasi, karena mereka bisa berkarya lebih kreatif lagi jika bisa memanfaatkan teknologi dan informasi dengan sebaik mungkin, dengan begitu masyarakat bisa mempromosikan produk baik barang maupun jasa yang nantinya bisa meningkatkan potensi tambahan keuntungan karena lebih bisa dilihat oleh masyarakat yang lebih luas. (Vinda, 2022) Dengan begitu teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang bagus ini memang mempunyai dampak positif kepada masyarakat dan juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi.

(Nidaul Khasanah et al., 2020) Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di media sosial seperti instagram yang sudah saya lansir di atas tadi, media sosial instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak. Instagram merupakan sebuah media yang cukup efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk di media sosial instagram merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

(Ranto, 2022; Royan, 2010) Selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah disetting maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk pelapak yang sudah mensetting di pengaturan instagram tadi. Maka dengan itu menurut saya instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain pelapak melakukan promosi sendiri diinstagram pelapak juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh user instagram dengan catatan pelapak sudah mensetting pengaturan akun instagram mereka ke akun penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Internet

(Sidik, 2012; Wahana Komputer, 2015) internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya (Soemirat, 2003: 188). Dengan demikian Internet adalah suatu jaringan komputer yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif di dalamnya, dimana jutaan orang di dunia dapat terhubung menjadi suatu komunitas baru dalam jaringan multimedia tersebut tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Total nilai perdagangan barang dan jasa dunia melalui ecommerce mencapai \$4,3 triliun pada tahun 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al., 2007)

2.2. Media Online

(Mukodimah, 2020; Septianingtias, 2016; Taufik Hidayat, Mahmudin Muttaqin, 2020) Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusikan. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur Uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005: 137). Dalam Jurnal Komunikasi Internasional *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass*, menjelaskan : *The new media have also affected culture. There has been a far-reaching transformation of the general way of life, particularly in how people spend their leisure hours and how they take part in celebratory occasions. Traditional folk art and customary recreational activities have been partly replaced by an unprecedented flood of symbolic goods produced for the market or sold to media organizations for dissemination to their audiences. The viability of artistic creations today is less dependent on aristocratic or state patronage than so-called "high" culture had been in the past. Without momentous advances in communication technology, such a transformation would have been inconceivable* (Lang, 2009: 1001). Maksudnya dengan adanya media baru, seperti halnya media online akan bisa merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi.

2.3. Media sosial

(Mukodimah, 2020; Nora Pitri Nainggolan & Intan Utna Sari, 2020; Samuel & Setiawan, 2018) Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Afriani, 2011: 24). Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan

berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audien) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

2.4. Instagram Marketing

Muttaqin (2011) mengatakan instagram marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship). Konsep instagram marketing menurut Lasmadiarta (2011) adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut:

1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
2. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
3. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
4. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
5. Posting sesuatu yang bermanfaat
6. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
7. Penyampaian Pesan

2.5. E-Commerce

(Andriyanto, 2018; Janner Simarmata, 2006; Riani, 2015) Dari perspektif komunikasi *Electronic Commerce* merupakan pengiriman informasi produk, layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya (Suyanto, 2003:10). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trendsetter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan semakin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

III. METODE PELAKSANAAN

Secara umum model pelatihan yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan. Melakukan kegiatan observasi dan wawancara kepada pelaku usaha mikro kecil menengah jamur di Pekon Podosari. Kegiatan pendampingan dilakukan selama 2 hari. Kegiatan dilaksanakan di rumah bapak turiman. Kegiatan yang dilakukan meliputi Pendampingan Pemasaran menggunakan sarana Media Sosial Instagram sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan meliputi :

1. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

2. Pendampingan Pemasaran
3. Strategi Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (message), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan (presentasi), yaitu : isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Menyampaikan informasi yang sebenarnya tentang produk yang dijual.
- b) Menyisipkan humor-humor segar dalam status update.
- c) Memberikan gambar-gambar produk yang inovatif dan menarik konsumen
- d) Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk secara detail.
- e) Meyakinkan konsumen bahwa produk dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak dan email maupun instagram untuk kemudahan komunikasi.

2. Pengaturan penyampaian pesan.

Pengaturan frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh instagram memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- a) Menyampaikan Judul atau Subyek pesan yang menarik
- b) Mengirim pesan secara personal kepada customer, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam
- c) Membuat pesan singkat dan sejelas mungkin
- d) Selalu akhiri dengan kontak
- e) Membuat jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.

3.1. Merancang Promosi

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik. Melakukan promosi melalui beberapa cara diantaranya:

1. Periklanan

Menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran dengan memberikan diskon 5% untuk pembeli yang membeli jamur lebih dari 10 kg.

3. Publisitas Penjualan Individu

Publisitas Penjualan Individu atau Personal Selling adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan.

4. Kemasan Yang Menarik

Kemasan produk atau product packaging memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut, maka penggantian kemasan secara berkala juga dibutuhkan untuk melakukan promosi pemasaran.

3.2. Membangun Komunitas

Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management), hal-hal yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan Group Dan Fans Page Melalui instagram

Group dan Fanspage atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh instagram berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (like) oleh pengguna instagram secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu penggemar mengirimkan informasi/komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran. Dalam hal ini sudah membuat halaman fan page.

2. Optimalisasi instagram Marketing Melalui Aplikasi

Instagram memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah pooling (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (feedback) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

IV. HASIL KEGIATAN

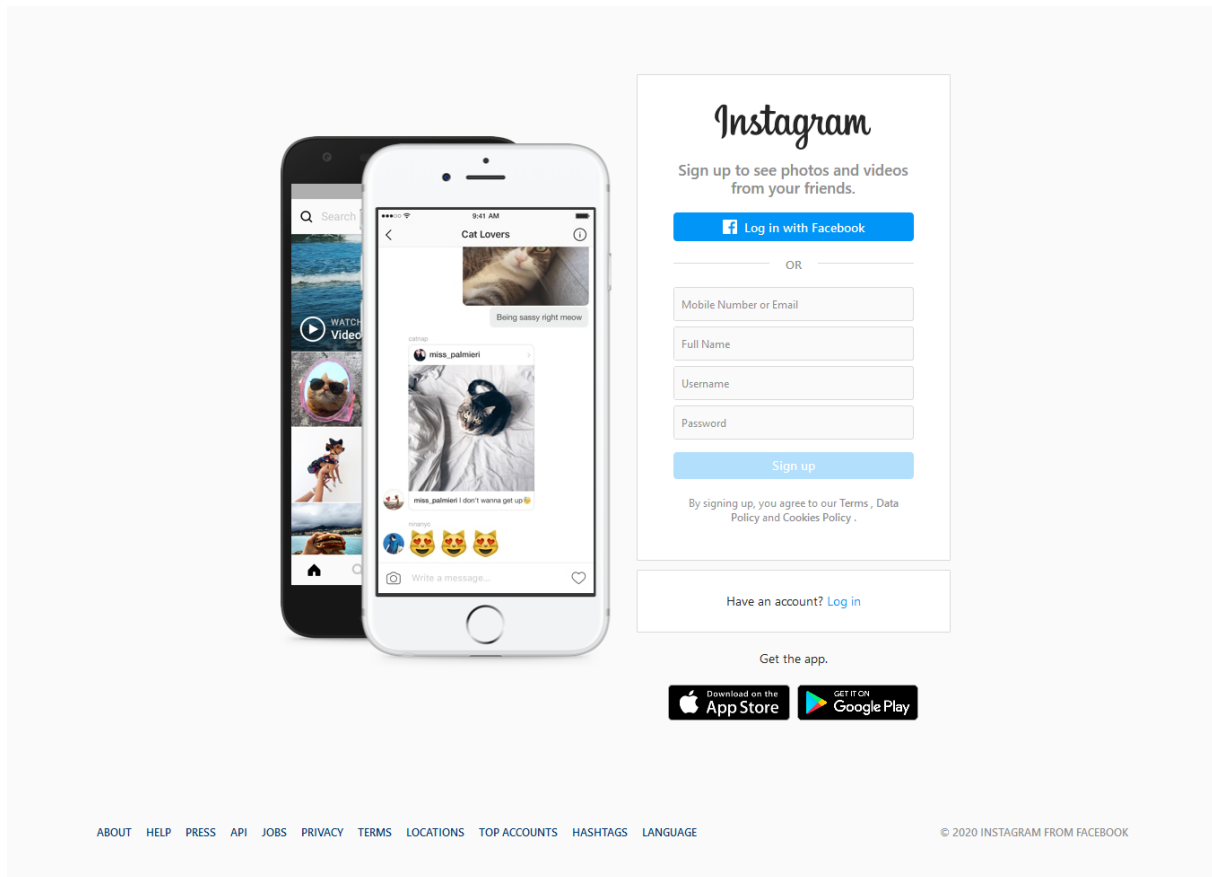
Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar pelaku usaha jamur paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan pelaku budidaya jamur belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran.



Gambar 2. Foto Bersama Pelaku Budidaya Jamur.

Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi yang mudah dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar pelaku wirausaha paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari pelaku wirausaha belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran, dalam hal ini pelaku wirausaha diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk. *Instagram* adalah sebuah media sosial berbagi informasi melalui foto dan video dengan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* menjadi layanan media sosial yang handal dengan jutaan pengguna. Karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto dan video yang diambil bervariasi.



Gambar 3.Registrasi Instagram

V. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama dua hari maka dapat ditarik Kesimpulan kelompok usaha yang mendapat pendampingan memahami tentang apa itu sosial media *Instagram* dan bagaimana pemanfaatan sosial media yang sedang *trend* dan banyak digandrungi semua kalangan sebagai media sarana promosi yang tepat yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Setelah dilakukan pendampingan pelaku wirausaha mampu mengasah keterampilan dalam melakukan inovasi-inovasi baru promosi produk yang dapat dilakukan dimedia sosial *Instagram* yang disesuaikan dengan fitur yang disediakan di *Instagram* sehingga dapat menarik perhatian konsumen tanpa mengubah identitas awal usahamereka. Dengan pendampingan penggunaan social media *Instagram* sebagai sarana media promosi yang memiliki jangkauan luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah pangsapasar dan volume sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 87-100.
- Janner Simarmata. (2006). *Aplikasi Mobile Commerce Menggunakan PHP dan MySQL*. (Fl. Sigit Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Mukodimah, F. R. I. S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55-68.
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, ... Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Nora Pitri Nainggolan, & Intan Utma Sari. (2020). Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 267-275. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i2.31>
- Ranto, D. W. P. (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Upaya Peningkatan, 2(April), 562-566.
- Riani, Y. S. dan I. F. (2015). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. *GEMA*, VII(1), 75-85.
- Royan, J. A. (2010). Fektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55-65.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Septianingtias, V. (2016). Strategi Dan Faktor Peristiwa Pada Tuturan Transaksi Jual Beli Online Di Media Sosial Blackberry Messenger: Kajian Sosiopragmatik. *Jurnal Kelitbangan Pengembangan Dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu*, 1(1), 50-62.
- Sidik, B. (2012). *Pemrograman Web dengan PHP* (Edisi Revi). Bandung: Informatika

Bandung.

- Taufik Hidayat, Mahmudin Muttaqin, D. (2020). Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru Online Berbasis Website di Yayasan Pendidikan Arya Jaya Sentika. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 9(1), 7-14. <https://doi.org/10.34010/komputika.v9i1.2750>
- Vinda, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, Kinerja Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 333-343.
- Wahana Komputer. (2015). *Webmaster Series Menguasai HTML*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.