

Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Instagram dan Shopee untuk Pemasaran Produk Olahan Salak

Anis Al Rosjidi¹, Maulidyati Aisyah^{2*}, Ahada Nurfauziya³, Reny Lia Riantika⁴, Kinanthi Putri Ardiami⁵, Herlina Rahmawati Dewi⁶, Muamar Nur Kholid⁷, Fathmy Azizah⁸

¹⁻⁷Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

⁸KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil BIMA Magelang, Indonesia.

*Corresponding author: maulidyati@uii.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia telah memukul banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Salah satu kelompok pelaku UMKM yang mengalami penurunan omzet adalah petani salak di wilayah Kecamatan Srumbung, Kabupaten Magelang. Para petani salak yang semula memasarkan produknya dengan cara mendistribusikan ke toko-toko di daerah tujuan wisata mengalami penurunan omzet yang signifikan. Oleh karena itu, para petani salak harus mencoba alternatif pemasaran lain melalui pemasaran digital untuk memasarkan produk-produknya. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara digital adalah Instagram dan Shopee. Edukasi pemanfaatan aplikasi Instagram dan Shopee dilakukan dalam bentuk workshop yang berlangsung selama satu hari penuh. Workshop membahas penggunaan aplikasi Instagram dan Shopee untuk memasarkan produk olahan salak. Pada akhir workshop, para peserta telah memiliki akun Instagram dan akun Shopee yang dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk olahan salak yang dimiliki.

Kata kunci: Instagram, Petani Salak, Shopee

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia has hit many Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. One group of MSME actors who experienced a decline in turnover was salak farmers in the Srumbung District, Magelang Regency. Salak farmers who originally marketed their products by distributing them to shops in tourist destinations experienced a significant decrease in turnover. Therefore, salak farmers must try other marketing alternatives through digital marketing to market their products. Some applications that can be used to market products digitally are Instagram and Shopee. Education on the use of Instagram and Shopee applications is carried out in the form of a workshop that lasts for one full day. The workshop discussed the use of Instagram and Shopee applications to market processed salak products. At the end of the workshop, the participants already have an Instagram account and a Shopee account that can be used to market their salak processed products

Keywords: Instagram, Salak Farmers; Shopee

Cite this article: Al Rosjidi, M., Aisyah, M., Nurfauziya, A., Riantika, R. L., Ardiami, K. P., Dewi, H. R., Kholid, M. N., & Azizah, F. (2021). Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Instagram dan Shopee untuk Pemasaran Produk Olahan Salak. *Rahmatan Lil'alamin Journal of Community Services*, 1 (1).

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah memukul banyak pelaku bisnis, baik di Indonesia maupun dunia. Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat

-2,07% (Badan Pusat Statistik, 2021). Pandemi juga membawa dampak buruk bagi UMKM. Sebagian besar UMKM merasakan dampak negatif akibat pandemi Covid-19. Sebanyak 82,9% UMKM mengaku pandemi Covid-19 berdampak negative terhadap bisnis mereka. Hanya 5,9% UMKM yang mengalami pertumbuhan positif. Berbagai masalah yang dihadapi UMKM di masa pandemi ini antara lain adalah penurunan pelanggan, kesulitan membayar gaji karyawan, hingga kesulitan melunasi pinjaman serta tagihan listrik (Katadata, 2021).

Selama masa pandemi Covid-19, terjadi perubahan perilaku konsumen. Pembatasan mobilitas masyarakat membuat konsumen banyak melakukan aktivitas di rumah. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang menjadi lebih banyak dilakukan di rumah (Kontan, 2020; Limanseto, 2021).

Keberadaan pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi bisnis. Bisnis pada era pandemi harus memiliki empat karakteristik yaitu *hygiene*, *low-touch*, *less-Crowd*, dan *low-mobility*. Untuk dapat bertahan dan bertumbuh di masa pandemi, perusahaan harus memiliki karakteristik-karakteristik tersebut (Limanseto, 2021).

Perubahan lanskap bisnis dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menggunakan aplikasi dalam melakukan pembelian. Beberapa aplikasi yang banyak digunakan konsumen adalah Instagram dan Shopee. Jumlah pengguna Instagram pada Mei 2020 sudah mencapai 69,2 juta orang (Iman, 2020). Jumlah pengguna Instagram tersebut menjadi potensi besar dalam melakukan pemasaran produk. Selain Instagram, salah satu aplikasi yang juga banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Pada masa awal pandemi yaitu kuartal II tahun 2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 2,8 juta per hari atau naik lebih dari 130% dibandingkan kuartal yang sama tahun 2019 (Imandiar, 2020). Potensi tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para petani salak di Kecamatan Srumbung, Kabupaten Magelang.

Sebelum masa pandemi Covid-19, para petani salak memasarkan produk-produk olahan salaknya ke toko-toko di kawasan wisata. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan berdampak buruk terhadap penjualan produk-produk olahan salak. Pemasaran dengan metode tersebut dilakukan karena para petani salak masih belum memahami cara penggunaan Instagram dan Shopee untuk melakukan produk mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini fokus pada edukasi para petani salak untuk melakukan pemasaran digital menggunakan aplikasi Instagram dan Shopee.

Metode Pelaksanaan

Pelatihan pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee dilaksanakan secara luring karena para calon peserta belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai penggunaan peranti zoom atau peranti lunak sejenis. Tatap muka dilaksanakan secara terbatas dengan memperhatikan protokol kesehatan. Seluruh peserta diwajibkan mencuci tangan sebelum memasuki tempat acara dan selalu menggunakan masker. Acara dilaksanakan pada

tempat dengan sirkulasi udara yang lancar sehingga diharapkan dapat meminimalkan risiko penularan.

Pelatihan pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee dilaksanakan dalam setengah hari. Pelatihan setengah hari dipilih karena peserta memiliki pengetahuan dan wawasan terbatas mengenai internet dan pemanfaatannya khususnya pemasaran produk. Pelatihan dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama adalah penjelasan materi baik mengenai pengenalan media sosial bagi pemasaran produk dan juga tentang tahapan penggunaannya untuk berjualan. Tahap yang kedua adalah praktik langsung para peserta membuat akun Instagram dan membuat sebuah *post*. Peserta dibagi dalam kelompok-kelompok kecil kemudian tiap kelompok mendapatkan pendampingan langsung agar peserta memperoleh manfaat yang maksimal. Kegiatan ini diselenggarakan bekerja sama dengan unit Maal KSPPS BMT BIMA yang berkantor pusat di Kecamatan Muntilan, Magelang.

Pembahasan

Menindaklanjuti permasalahan yang muncul yaitu kurangnya pengenalan pemanfaatan internet untuk pelaku usaha dalam melakukan transaksi dan pemasaran, sangatlah penting melakukan terlebih dahulu edukasi tentang pemanfaatan beberapa aplikasi berbasis internet untuk pemasaran produk olahan salak. Pelaku bisnis yang mengikuti edukasi ini yaitu Kelompok Petani Salak di Srumbung, Magelang. Aplikasi yang diperkenalkan masih aplikasi yang sangat dasar dan dirasa mudah untuk digunakan tetapi sedang *tren* digunakan oleh banyak masyarakat. Aplikasi tersebut yaitu, Instagram dan *Market Places* Shopee.

Banyak masyarakat berbagai kalangan dan usia yang menggunakan aplikasi tersebut dengan media ponsel, sehingga aplikasi tersebut sangat memudahkan baik dari masyarakat yang bertindak sebagai pembeli maupun penjual. Oleh karena itu, sangat disayangkan jika tidak dimanfaatkan karena banyak fitur yang tidak berbayar dari aplikasi tersebut yang dapat dimanfaatkan dalam hal transaksi maupun pemasaran.

Pelaksanaan pengabdian diawali dengan pemberian materi dengan topik Bertransaksi Aman Menggunakan Internet. Pada sesi pertama ini, narasumber memberikan wawasan terkait dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Internet tidak hanya digunakan untuk keperluan mencari hiburan dan informasi, tetapi juga digunakan untuk keperluan berbelanja. Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia makin menegaskan adanya pergeseran tren belanja masyarakat dari belanja *offline* (luring) ke belanja *online* (daring). Pergeseran tren belanja masyarakat ini harus direspon dengan baik oleh para produsen, termasuk para petani salak di Kecamatan Srumbung, Kabupaten Magelang. Petani salak harus dapat beradaptasi dan memanfaatkan peluang dengan pergeseran trend tersebut. Namun, para petani salak juga harus memperhatikan keamanan untuk dapat bertransaksi secara aman melalui internet, sehingga dalam sesi pertama ini narasumber juga memberikan tips

menghindari kejahatan di internet. Gambar 1 menyajikan gambar aktifitas pemaparan materi sesi pertama mengenai transaksi aman di Internet.



Gambar 1: Bertransaksi Aman Menggunakan Internet

Pelaksanaan pengabdian pada sesi kedua adalah konsep pemasaran digital. Para petani salak harus mulai diperkenalkan dengan konsep pemasaran digital agar untuk menangkap pergeseran tren belanja masyarakat. Di Indonesia, masyarakat berbelanja online melalui beberapa platform, di antaranya media sosial dan marketplace. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk berbelanja adalah instagram. Oleh karena itu, para petani salak mulai harus diperkenalkan dengan konsep pemasaran di instagram untuk dapat menangkap kebutuhan para konsumen untuk berbelanja buah melalui instagram. Selain media sosial, masyarakat juga berbelanja melalui marketplace. Salah satu marketplace dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi para petani salak untuk dapat memperluas pasar penjualan salak. Sebab, dengan adanya pemasaran digital, pasar yang dapat dijangkau oleh para produsen bisa menjadi lebih luas, tidak hanya di Magelang dan sekitarnya, tetapi juga seluruh Indonesia. Gambar 2 menyajikan gambar kegiatan untuk sesi kedua pengenalan Instagram dan Shopee.

Selain pemaparan materi mengenai konsep pemasaran digital. Pada sesi ini, Petani Salak yang belum memiliki akun Instagram dan Shopee, di dampingi untuk membuat akun marketplace tersebut. Beberapa peserta sudah memiliki akun Instagram, namun tampilannya masih belum begitu menarik. Sehingga pada sesi tersebut narasumber juga mendampingi Petani Salak untuk membuat tampilan Instagram yang menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan omset penjualan Petani Salak.

Pemanfaatan Instagram dan Shopee untuk Transaksi dan Pemasaran



Gambar 2. Pengenalan Marketplace (Instagram dan Shopee)

Setelah peserta para petani salak di Kecamatan Srumbung dapat membuat akun Instagram dan shopee, peserta mendapat penjelasan tentang bagaimana akun tersebut dimanfaatkan untuk transaksi dan pemasaran. Peserta tersebut diberikan edukasi bahwa Instagram yang mereka miliki dapat dimanfaatkan untuk pemasaran dengan cara:

1. Memberikan branding minimal nama/merk produk olahan yang menarik, termasuk dalam memberikan nama dalam membuat akun Instagram.
2. Memberikan deskripsi pada akun istagram mereka yang berisikan informasi-infromasi yang diperlukan seperti deskripsi produk, alamat toko, kontak person yang dapat dihubungi
3. Memaksimalkan fitur fitur yang ada dalam Instagram seperti Instagram *story*, *feed*, dan *saving story* yang dapat menjadi konten di dalam Instagram tersebut.
4. Memanfaatkan *Direct message* dan fitur komentar untuk komunikasi dan bertransaksi lebih lanjut.

Peserta diberikan edukasi bagaimana cara memaksimalkan fitur-fitur di Instagram dan cara membuat serta menggunakannya. Hal tersebut diharapkan dapat membuat engagement yang lebih dekat dengan masyarakat atau calon pembeli, sehingga produk olahan salak mereka lebih dikenal di pasaran dan memudahkan calon pembeli dalam bertransaksi dan mendapatkan informasi produk tanpa harus berinteraksi secara langsung. Akan tetapi ada hal yang menjadi tantangan dalam hal ini yaitu konsistensi pelaku usaha dalam membuat konten Instagram dan membuat foto produk yang menarik.

Bagaimana dengan Shopee? Hal yang sama dilakukan yaitu memberikan informasi fitur-fitur yang ada dalam shopee dan memberikan penjelasan cara menggunakannya. Shopee memiliki manfaat yang sama dan justru lebih luas dan besar peluangnya karena langsung masuk ke *marketplace*. Dalam aplikasi tersebut menawarkan berbagai fitur kemudahan mendapatkan informasi produk sampai dengan bertransaksi. Jika Instagram memiliki tantangan yaitu tentang konsistensi pelaku usaha dalam membuat konten dan foto produk yang menarik, hal yang sama juga menjadi tantangan dalam pemanfaatan shopee dalam transaksi dan pemasaran. Di Shopee pelaku usaha juga dituntut untuk mendapatkan dan mempertahankan rating supaya dapat menarik minat dan kepercayaan pembeli dan calon pembeli.

Pelaksanaan pengabdian dengan peserta para petani salak di Kecamatan Srumbung berjalan dengan lancar dan peserta sangat antusias mengikuti Pelatihan Dasar Pemasaran Digital Petani Salak Kecamatan Srumbung Kabupaten Magelang. Materi yang disampaikan mendapat respon yang baik dan memberikan manfaat bagi para peserta. Manfaat yang dapat dirasakan oleh peserta antara lain:

1. Peserta mendapatkan pengetahuan mengenai cara bertransaksi secara aman menggunakan internet.
2. Peserta mengetahui macam-macam kejahatan di internet.
3. Peserta mendapatkan tips keamanan bertransaksi menggunakan internet.
4. Peserta mengetahui cara memasarkan produk melalui internet menggunakan aplikasi Instagram dan Shopee secara efektif.
5. Peserta yang belum memiliki akun Instagram dan Shopee mendapatkan pendampingan langsung untuk membuat akun.

Kesimpulan

Di satu sisi pandemi Covid-19 memukul perekonomian masyarakat termasuk UMKM Salak di Srumbung Magelang. Akan tetapi di sisi lain, dengan adanya pandemi ini dapat membuka wawasan para pelaku UMKM tersebut untuk lebih melek internet hingga dapat memanfaatkannya sebagai sarana yang baik bagi pemasaran produk-produk olahan salak mereka. Pelatihan yang dilakukan memberikan bekal berupa pemahaman dasar dan juga kemampuan dasar bagi para petani sehingga mereka dapat membuat akun pada media social Instagram dan juga marketplace shopee.

Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2021). [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2020. from Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/indicator/11/104/2/-seri-2010-laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010.html>

- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Imandiar, Y. (2020). Masa Pandemi, Transaksi Shopee di Q2-2020 Naik hingga 130%. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155740/masa-pandemi-transaksi-shopee-di-q2-2020-naik-hingga-130>
- Katadata. (2021). Dampak Covid-19 terhadap UMKM. Retrieved from <https://katadata.co.id/umkm>
- Kontan. (2020). Jumlah transaksi di Shopee lebih dari 2,8 juta transaksi per hari. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-transaksi-di-shopee-lebih-dari-28-juta-transaksi-per-hari>
- Limanseto, H. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>