

OPTIMALISASI MEDIA DIGITAL *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI DESA SANGKETAN

Instagram Digital Media Optimization As A Marketing Strategy For Sangketan Village Products

Komang Sri Widiyanti¹⁾, Ni Komang Ayu Paramita Sari²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

Email: widiyanti@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi kini menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan mengedukasi penggunaan teknologi maupun media digital sebagai sebuah cara untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh Desa Sangketan berupa madu, kopi dan beras. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan berupa edukasi pengeoperasian sosial media *instagram* dengan tujuan agar produk Desa Sangketan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan diketahui keberadaannya serta dapat meningkatkan penjualan di Desa Sangketan. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari teknis pelaksanaan, eksekusi, dan hasil. Setelah dilakukannya kegiatan ini didapatkan hasil berupa akun *instagram* milik Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Sangketan dan pemahaman tentang tata cara mempublikasikan foto dan video, membuat *highlight* pada akun *instagram*, dan tata cara melakukan *live* pada *instagram*.

Kata kunci: Desa Sangketan, Media Sosial, *Instagram*

ABSTRACT

The development of technology and information has now become an opportunity for business actors. One of the things that can be done is to educate the use of technology and digital media as a way to market products owned by Sangketan Village in the form of honey, coffee and rice. For this reason, it is necessary to carry out activities in the form of education on the operation of Instagram social media with the aim that the products of Sangketan Village, Penebel District, Tabanan Regency are known and can increase sales in Sangketan Village. The method of implementing activities consists of technical implementation, execution, and results. After carrying out this activity, the results were obtained in the form of an Instagram account belonging to a Village-Owned Enterprise (BUMDes) in Sangketan Village and an understanding of the procedures for publishing photos and videos, making highlights on Instagram accounts, and procedures for doing live on Instagram.

Keywords: Sangketan Village, Social Media, *Instagram*

PENDAHULUAN

Teknologi menjadi hal yang sangat menjanjikan untuk keadaan saat ini maupun kedepannya. Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati masyarakat (Sari et al. 2018). Namun, masih ditemukannya banyak masyarakat yang belum memahami dan mengambil manfaat adanya perkembangan teknologi berupa media sosial. Pemahaman tentang tata cara pengoperasian teknologi maupun media sosial yang masih kurang di Desa Sangketan menjadikan desa ini sedikit lebih mundur dari segi penjualan hasil produk desanya sendiri.

Desa Sangketan berada di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, dan Provinsi Bali memiliki ikon – ikon pura yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti: Pura Tamba Waras, Pura Muncak Sari, dan Pura Dalem Solo. Selain adanya pura – pura yang sudah disebutkan tadi, masyarakat di Desa Sangketan juga memproduksi madu, kopi, beras, bahkan terdapat pula peternak sapi dan masih banyak produk – produk lainnya dari desa ini. Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari pelaku usaha kecil untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun permasalahannya yaitu pelaku usaha di desa tersebut kurang memahami bagaimana cara pengoperasian dan pemanfaatan teknologi dengan baik. Diketahui bahwa pelaku usaha kecil tidak mengikuti perkembangan digital terutama karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan pemasaran digital.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar

akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri (Wibowo, et al., 2015). Nadya (2016) menyatakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing*. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Wardhana, 2015). Tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha yaitu terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat bantu untuk mendobrak penjualan dan eksistensi. Keberadaan internet saat ini mengarah ke kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi.

Jika para pelaku usaha tidak mengikuti perkembangan teknologi maka pelaku usaha tersebut akan mengalami ketertinggalan. Dilihat dari manfaat teknologi dan media sosial yang harusnya sangat menjanjikan. Danuri (2019) menyatakan bahwa adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting demi keberlangsungan usaha kecil. Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari pelaku usaha kecil untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran.

Tridharma adalah kewajiban Perguruan Tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, kemudian dijelaskan pula di ayat 11 bahwa pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan *civitas akademika* yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa (Wibawa 2017). Aminullah, et al. (2022) menyatakan bahwa Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebuah bentuk implementasi dari Tridharma Perguruan Tinggi yang memberikan pengalaman bekerja dan belajar mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat.

Sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat. Maka Universitas Pendidikan Nasional melaksanakan pengabdian kepada

masyarakat yang akan dilakukan oleh tim pengabdian yakni mahasiswa dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dengan adanya KKN UNDIKNAS dan peran mahasiswa di Desa Sangketan ini diharapkan dapat membantu dan mengembangkan pemahaman tentang teknologi dan media sosial lebih jauh.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan *survey* dan tinjauan yang telah dilakukan di Desa Sangketan, terdapat beberapa masalah yang sudah ditemukan di antaranya :

1. Kurangnya pemahaman dari masyarakat tentang pemanfaatan teknologi. Masyarakat Desa Sangketan khususnya pelaku UMKM belum memahami bahwa perkembangan teknologi dan informasi kian pesat sehingga dapat digunakan untuk membantu dalam kegiatan jual beli serta memasarkan produk UMKM.
2. Belum mampu menggunakan teknologi maupun media sosial sebagai media pemasaran digital

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di Desa Sangketan, maka tujuan dari adanya pengabdian ini yakni untuk memberikan edukasi berupa pemahaman kepada masyarakat tentang penggunaan dan pengeoperasian teknologi sehingga produknya mampu dipasarkan melalui media sosial.



Gambar 1. Observasi terkait permasalahan Desa Sangketan

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi Permasalahan

Dari permasalahan yang terdapat, maka dicarinya solusi untuk memecahkan masalah yang tersebut. Solusi yang dapat dilakukan yakni dengan mengenalkan sebuah aplikasi yang bernama *Instagram* sebagai media pemasaran digital. Solusi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan lebih diketahui keberadaannya dengan cara membantu mengenalkan sebuah aplikasi *instagram* yang dapat digunakan oleh BUMDes untuk melakukan aktivitas jual belinya secara lebih luas. Solusi ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen akan produk yang dihasilkan Desa Sangketan melalui BUMDes. Pemasaran produk melalui Instagram dengan foto-foto ini terlihat menarik dan calon konsumen pada akhirnya memutuskan pembeliannya di BUMDes Desa Sangketan.

Luaran dan Target Capaian

Target luaran yang akan dicapai dari kegiatan ini yakni :

1. Pembuatan akun *instagram* milik BUMDes Sanjiwani Desa Sangketan
2. Publikasi di Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan yang diterapkan pada kegiatan kali ini melalui beberapa rangkaian diantaranya :

Tabel 1. Rundown Teknis Pelaksanaan Kegiatan

RUNDOWN KEGIATAN				
MENEDUKASI CARA PEMASARAN PRODUK DESA SANGKETAN MELALUI MEDIA SOSIAL				
WAKTU	KEGIATAN	PIC	KETERANGAN	TEMPAT
09.00-09.10	Mengajarkan mengoperasikan media sosial (<i>Instagram</i>)	Tim pengabdian dan Ketua BUMDes Desa Sangketan	Mengajarkan Pembuatan <i>highlight Instagram</i>	Kantor Prebekel Desa Sangketan
09.10-09.20			Mengajarkan pembuatan <i>Feeds Instagram</i>	
09.20-09.30			Mengajarkan cara <i>live</i> di <i>Instagram</i>	
09.30-09.40			Mengajarkan cara pembuatan <i>Reels Instagram</i>	

**Gambar 2.** Pelaksanaan Kegiatan

Secara keseluruhan, tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman secara garis besar tentang aplikasi *instagram* dan fungsinya
2. Penginstalan aplikasi *instagram* dan pembuatan akun pada perangkat Ketua BUMDes Desa Sangketan
3. Menedukasi tata cara pengoperasian aplikasi *instagram* baik dari hal sederhana yaitu mempublikasikan foto dan *video*, pembuatan *highlight* pada akun *instagram*, hingga cara melakukan *live* pada *instagram*.

Metode ini dapat meningkatkan hubungan antara mahasiswa dan masyarakat di Desa Sangketan menjadi lebih baik karena kedua belah pihak saling berpartisipasi satu sama lain dalam memecahkan masalah yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan sudah dilakukannya kegiatan yang menedukasi tentang bagaimana memasarkan produk melalui media sosial *instagram*. Berikut ini beberapa hasil pengabdian masyarakat yang sudah dilaksanakan untuk membantu BUMDes Sanjiwani Desa Sangketan dalam memasarkan produknya melalui media sosial *instagram* :

Kondisi sebelum pengabdian:

1. Ketua BUMDes belum memahami bahkan belum tahu mengenai aplikasi *Instagram* dan pengoperasiannya.
2. BUMDes Sanjiwani Desa Sangketan belum memiliki akun *instagram* sebagai langkah awal untuk menjalankan usahanya
3. Belum pahamnya cara untuk mengoperasikan *instagram* mulai dari memposting foto, *video*, maupun *story*. Selain itu juga belum pahamnya cara untuk membuat *highlight* pada bio akun, *live* pada *instagram* dan membuat caption yang menarik

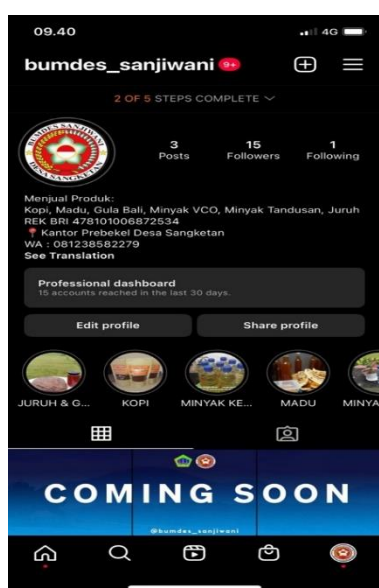
Tindakan yang dilakukan Tim Pengabdian:

1. Tim pengabdian mengenalkan apa itu aplikasi *instagram* baik secara fitur maupun kegunaannya untuk menjalankan usaha
2. Tim pengabdian membantu dan mengarahkan terkait pembuatan akun *Instagram* agar dapat mengoperasikannya lebih lanjut

3. Tim pengabdian membantu dan mengarahkan bagaimana cara memposting foto dan video serta mengedukasi agar foto tersebut terlihat menarik, setelah itu membantu untuk melakukan live *instagram* dan semua kegiatan dalam mengelola *instagram*.

Sesudah dilaksanakannya Pengabdian:

1. Ketua BUMDes Sanjiwani Desa Sangketan sudah mengetahui secara dasar mengenai aplikasi Instagram tersebut
2. BUMDes Sanjiwani Desa Sangketan sudah memiliki akun *instagram* sebagai wadah nantinya untuk melakukan aktivitas usaha
3. Paham dan siap dalam mengelola akun *instagram* untuk aktivitas usaha kedepannya



Gambar 3. Hasil Akun Instagram BUMDes Sanjiwani Desa Sangketan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode kali ini yang sudah dilaksanakan di Desa Sangketan dimulai dari tanggal 16 Januari – 11 Februari 2023 bertujuan untuk memecahkan masalah yang terdapat di Desa Sangketan terkait minimnya pendistribusian produk hasil dari Desa Sangketan karena kurangnya

pemahaman tentang era pemasaran modern ini yang serba digital. Solusi yang diambil dari pemecahan masalah yang terdapat yaitu berupa pengenalan aplikasi *instagram* sebagai media pemasaran digital. Mulai dari pengenalan aplikasi hingga pengoperasian aplikasi ini sudah diberikan pemahamannya sebagai salah satu bentuk solusi yang dapat diberikan. Saran kepada masyarakat Desa Sangketan dan khususnya Ketua BUMDes Sanjiwani Desa Sangketan yang sudah diberikan pemahaman terkait pengoperasian aplikasi *instagram* sebagai media pemasaran digital, semoga Ketua BUMDes juga bisa menyalurkan pemahamannya tentang pemanfaatan media sosial kepada masyarakat Desa Sangketan sebagai media pemasaran digital dan terus menjaga dan mengikuti perkembangan *trend* mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, Fikri, Rudi Gustiya, and Akhmad Ferdinan Hairu. 2022. "Bersinergi Dalam Memulihkan Desa Pasca-Pandemi Oleh Kelompok KKN Universitas Riau Di Desa Lubuk Sakai" 4 (2): 276–83.
- Danuri. M. 2019. "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital." *Infokam* 15 (2): 116–23.
- Nadya, Nadya. 2016. "Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1 (2): 133–44.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>.
- Rahmawati, Fitri. (2018). Model Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Riana, F.D., & Baladina, N., (2008). Teori Pemasaran, Aspek Pasar Dan Strategi

- Pemasaran Perusahaan Agribisnis.
Universitas Brawijaya: Malang.
- Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, and Nurul Ainun. 2018. "Komunikasi Dan Media Sosial." *Jurnal The Messenger* 3 (2): 69.
https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf.
- Setiawati, I & Widyartati, P (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017
- Wardhana, Aditya. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia." *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, no. April 2015: 327–337.
- Wibawa, S. (2017). Tridharma Perguruan Tinggi (Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat). Disampaikan dalam Rapat Perencanaan Pengawasan Proses Bisnis Perguruan Tinggi Negeri. Yogyakarta, 29, 01-15.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1): 59–66.
www.depkip.go.id.