

Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Kreatif dalam Pengembangan UMKM

Rizky Oktarina Costa¹, Roomilda²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

e-mail: rizky.oktarina@mercubuana.ac.id

Abstrak

Selama pandemi Covid-19, UMKM mengalami penurunan penjualan dan omset. Berdasarkan hasil survei LIPI menemukan bahwa, UMKM yang melakukan penjualan melalui *online* di media sosial jauh lebih banyak mampu bertahan. Kesulitan yang dialami UMKM berupa ide konten yang akan dibuat dan diposting. Sosial media Instagram membutuhkan interaksi antar pengguna, namun jika konten yang disajikan tidak menarik maka tidak akan ada interaksi yang nantinya tidak ada kepercayaan terhadap UMKM yang menawarkan produknya. Tujuannya dari kegiatan ini agar UMKM dapat membuat konten untuk meningkatkan penjualan. Diawal materi UMKM diperkenalkan dengan target pasar. Hal ini penting diketahui agar konten yang dibuat tepat sasaran. Tahap selanjutnya adalah mendapatkan ide konten yang dibutuhkan oleh target pasar. Sesi selanjutnya menjelaskan ruang lingkup instagram. Lalu disampaikan juga bagaimana tips berkomunikasi di media sosial. Kegiatan ini berhasil dilakukan dan berbuah positif, melihat antusiasme peserta mengikuti kegiatan dan juga berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh peserta di akhir kegiatan.

Kata Kunci: *UMKM, Instagram, Media Sosial, Konten Kreatif*

Abstract

During the Covid-19 pandemic, UMKM experienced a decline in sales and turnover. Based on the results of the LIPI survey, it was found that UMKM who sold online on social media were far more able to survive. The difficulties experienced by UMKM are in the form of content ideas that will be created and posted. Instagram social media requires interaction between users, but if the content presented is not interesting then there will be no interaction which will lead to no trust in UMKM that offer their products. The aim of this activity is that UMKM can create content to increase sales. At the beginning, the MSME material was introduced to the target market. This is important to know so that the content created is right on target. The next stage is to get content ideas that are needed by the target market. The next session explains the scope of Instagram. Then also conveyed how to communicate tips on social media. This activity was successfully carried out and yielded positive results, seeing the enthusiasm of the participants in participating in the activity and also based on the results of the questionnaire that was filled out by the participants at the end of the activity.

Kata Kunci: *UMKM, Instagram, Social Media, Creative Content.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang paling terdampak di masa pandemi Covid-19. Wabah ini membuat *supply* dan *demand* serta rantai pasok terganggu sehingga roda perekonomian di tataran UMKM tersendat. Laporan yang diterima Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia sebanyak 300.000 UMKM yang terpukul akibat pandemi ini. Bahkan menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) setelah September 2020, akan ada separuh UMKM yang ada yang terpaksa harus berhenti beroperasi (Kristianus, 2020).

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Menko Perekonomian Airlangga Hartarto, bahwa UMKM merupakan terdampak pandemi terbesar, terutama penjualan yang turun sehingga mengalami kesulitan keuangan (Anggraeni, 2020). Keadaan ini tidak boleh dibiarkan terlalu lama, karena UMKM menjadi salah satu penopang penting perekonomian nasional. Lebih dari 64 juta unit UMKM yang mempunyai kontribusi sampai 97% terhadap total tenaga kerja nasional dan 60% dari Produk Domestik Bruto nasional. Dengan demikian jika terdapat separuh UMKM berhenti beroperasi maka dikhawatirkan akan berdampak besar bagi perekonomian nasional (Kristianus, 2020).

Survei yang dilakukan oleh LIPI dalam Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19 dilaksanakan secara daring pada 1–20 Mei 2020, dan melibatkan 679 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha menemukan bahwa pelaku usaha mikro 54,98%, ultra-mikro 33,02%, pelaku usaha kecil 8,1% dan pelaku usaha menengah 3,89%, dengan lama usaha 0-5 tahun (55,2%), 6-10 tahun (24%) dan lebih dari 10 tahun (20,8%). Sebagian besar usaha yang berusia 0-5 tahun berada dalam skala ultra-mikro (58,36%) dan skala mikro (58,33%). Selain itu, terdapat variasi metode penjualan yang dilakukan pelaku usaha, yaitu *door-to-door* 41%, toko fisik 34%, melalui agen/*reseller* 32%, dan melalui *marketplace* 15%, serta penjualan secara *online* melalui media sosial 54% (Nugroho, 2020).

Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan *online*, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*.

Tabel 1. Survei Kinerja UMKM Di Masa Pandemi COVID19 (679 Responden)

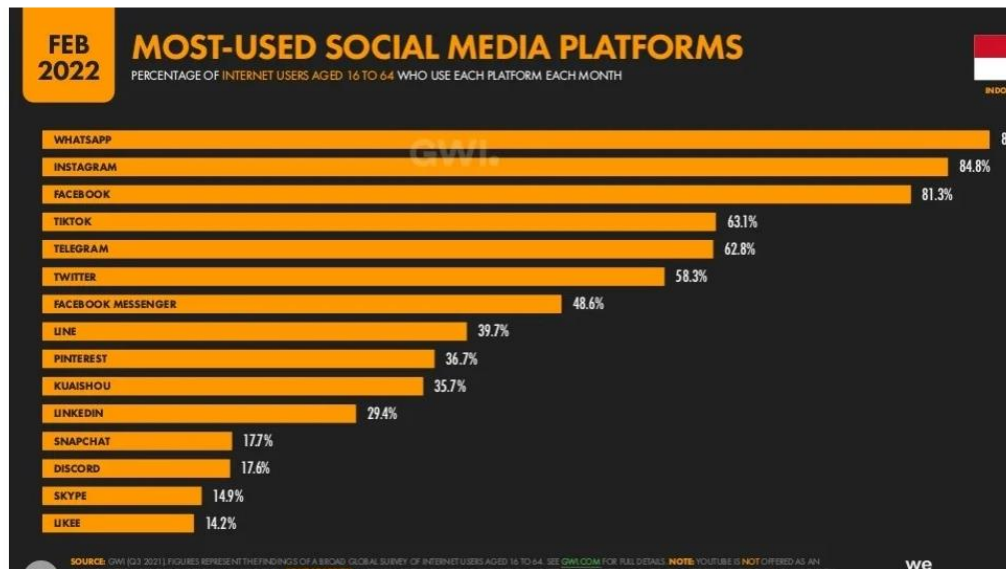
Pelaku Usaha	Lama Usaha	Metode Penjualan
Mikro 54,98%	0-5 tahun 55,2%	Door-to-door 41%
Ultra-mikro 33,02%	6-10 tahun 24%	Toko fisik 34%
Kecil 8,1%	>10 tahun 20,8%	Agen/reseller 32%
Menengah 3.89%		Market place 15%
		Media sosial 54%.
Penurunan Penjualan - Pelaku Usaha	Penurunan Penjualan - Lama Usaha	Penurunan Penjualan - Metode Penjualan
Mikro 43,3%	0-5 Tahun 23,27%	Offline 47,44%
Ultra-Mikro 49,01%	6-10 Tahun 10,9%	Online 40,17%
Kecil 40%	>10 tahun 8,84%	Offline & Online 39,41%
Menengah 45,83%		

Sumber: <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>.
Akses 28 Februari 2022.

Hasil survey ini menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan secara *online* dan di media sosial adalah pelaku UMKM yang mampu bertahan ditengah pandemi ini. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM untuk lebih berani mengkomunikasikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif (Purbohastuti, 2017).

Penggunaan platform digital media sosial untuk mengkomunikasikan keunggulan, kekhasan dan keunikan produk UMKM menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk pemulihan UMKM yang terdampak pandemi dari pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM. Dengan konten digital media sosial terutama Instagram membuat interaksi menjadi lebih tinggi dan peluang penjualan juga meningkat.

Sebagai media sosial dengan pengguna lebih dari 84,8% dari total populasi Indonesia, Instagram layak dijadikan sebagai media untuk mengkomunikasikan keunggulan, kekhasan dan keunikan produk UMKM. Instagram merupakan platform digital yang lengkap dan mudah digunakan. Semua orang bisa posting apapun yang ingin dibagi dengan orang lain. Meninggalkan komentar secara langsung, memberi like dan membagikan postingan. Hal ini menjadi salah satu kelebihan instagram, karena UMKM bisa berinteraksi langsung dengan khalayak. Konten yang digunakan berupa foto, video dan text sebagai paket lengkap dalam berpromosi.



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Terbanyak
(Sumber : www.hootsuite.com 2022)

Instagram identik dengan konten visual yang menarik berupa foto atau gambar dan video. Terlebih Instagram baru mengeluarkan fitur baru yaitu, reels yang merupakan fitur video pendek 15-30 detik. Fitur ini banyak dimanfaatkan pengguna instagram sebagai tempat menampilkan video dengan konten jualan.

Konten yang posting di Instagram memberi pengaruh dan manfaat tersendiri bagi sesama pengguna. Umumnya UMKM yang menggunakan Instagram sebagai saluran promosi memposting konten jualan saja, tanpa memperhatikan minat pengguna lainnya terhadap sebuah konten. Alhasil instagram nya terlihat sepi peminta berupa like, komen dan menyimpan konten tersebut.

Kesulitan yang dialami UMKM terutama berupa ide konten yang akan dibuat dan diposting. Sosial media terutama Instagram membutuhkan interaksi antar pengguna, namun jika konten yang disajikan tidak menarik maka tidak akan ada interaksi yang nantinya tidak ada kepercayaan terhadap UMKM yang menawarkan produknya.

Dari pemaparan diatas, permasalahan yang dihadapi UMKM adalah konten yang seperti apa yang sebaiknya diposting di sosial media terutama Instagram yang bertujuan untuk mengkomukasikan keunggulan, kekhasan dan keunikan produk UMKM yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa ceramah interaktif secara online menggunakan Zoom *meeting* dengan tema pembuatan konten pada media sosial instagram sebagai strategi kreatif dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam mengkomukasikan keunggulan, kekhasan dan keunikan produk UMKM yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan. Sasaran kegiatan

dari pengabdian ini adalah UMKM yang terdampak Covid-19 berupa penurunan penjualan selama tahun 2020-2021.

Solusi yang diberikan kepada mitra adalah berupa:

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para Pelaku UMKM mengenai pentingnya memahami teknik komunikasi melalui konten visual dan audio visual.
2. Mengajarkan Pelaku UMKM melihat keunggulan, kekhasan dan keunikan produknya.
3. Mengajarkan pelaku UMKM konten yang seperti apa yang dibutuhkan oleh target pasarnya sehingga menimbulkan interaksi dan meningkatkan kepercayaan sehingga terjadi penjualan.

Kompetensi yang diharapkan setelah pengabdian ini adalah agar pengetahuan dan pemahaman para Pelaku UMKM meningkat tentang Instagram. Mereka dapat menggunakan platform digital media sosial Instagram dalam mengkomunikasikan keunggulan, kekhasan dan keunikan produk UMKM yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan, diantaranya Instagram *Feed*, *Instagram Story*, *Reels*, video yang dapat menyajikan konten-konten foto atau gambar, video dan text berupa caption dan hashtag yang menarik sehingga dapat membuat brand menjadi lebih menonjol yang akhirnya dapat menaikkan *awareness* dan *engagement*.

Materi bahasan yang diberikan berupa:

1. Penggunaan instagram sebagai media promosi.
2. Penentuan target pasar.
3. Penentuan ide konten yang akan dibuat.
4. Contoh dan penggunaan ide konten yang dibuat.
5. Data jumlah pengguna media social
6. Tujuan komunikasi di media sosial
7. Beberapa contoh konten *posting-an* di IG
8. Kunci berkomunikasi di media sosial

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan menyebarkan Eposter kegiatan ke berbagai grup Whatsapp UMKM. Harapannya banyak dari anggota grup dapat mendaftar dan bergabung dengan grup whatsapp yang sudah disiapkan sebagai wadah komunikasi antara panitia dan peserta kegiatan.



Gambar 2. Eposter Kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rundown acara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Kegiatan dilakukan melalui *zoom cloud meeting*.

Tabel 2. Rrundown Acara

Waktu (WIB)	Acara	Penanggung Jawab
13.00 – 13.30	Persiapan Kegiatan	Mahasiswa
13.30 – 14.00	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Looping</i> video • Peserta join 	Mahasiswa
14.00 – 14.10	Pembukaan	Dosen
14.10 – 14.20	Sambutan Kegiatan	Dosen
14.20 – 15.40	Penyampaian Materi	Dosen
15.40 – 16.00	Sesi Tanya Jawab	
16.00	Penutupan	Mahasiswa

Diakhir kegiatan, diberikan kuisisioner kepada peserta tentang manfaat apa yang dapat dirasakan oleh peserta pada kegiatan ini hingga fitur fitur apa saja akan dimanfaatkan sebagai media promosi jualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Pembuatan Konten Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Kreatif Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah sudah terselesaikan dengan baik. Kegiatan ini berupa ceramah interaktif dengan para UMKM yang hadir. Dilaksanakan pada pada hari Sabtu, 19 Maret 2022 melalui *Zoom Cloud Meeting* pukul 14.00 WIB – 16.00 WIB.

Sesi pertama menjelaskan pentingnya mengetahui target pasar yang sesuai dengan produk, jenis jeni konten yang sebaiknya di post. Sesi selanjutnya menjelaskan ruang lingkup instagram, mulai dari cara memperoleh centang biru.

Lalu di sampaikan juga bagaimana tips berkomunikasi di media sosial. Materi ini di sampaikan dengan tujuan memotivasi peserta yang belum memiliki akun instagram akan membuat akun. Sedangkan bagi yang sudah memiliki akun, hal ini untuk mengingatkan kembali. Terhadap rutinitas membuat kita kurang kreatif.

Selama kegiatan, terlihat antusiasme peserta yang sangat tinggi. Terutama materi dibawakan dengan cara interaktif. Sehingga, peserta lebih banyak bertanya dan mempraktekkan langsung apa yang dipelajari.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul pembuatan konten pada media sosial instagram sebagai strategi kreatif dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah sudah terselesaikan dengan baik. Materi yang telah disampaikan dapat diterima dengan baik oleh peserta ditandai dengan antusiasme peserta mengikuti kegiatan pemberian materi dan juga sesi tanya jawab yang disediakan oleh pemberi materi.

Di awal pemaparan materi, UMKM diperkenalkan dengan target pasar. Hal ini penting diketahui agar konten yang dibuat tepat sasaran. Umumnya diajukan pertanyaan seperti di bawah ini untuk mengetahui target pasar:

1. Siapa yang membeli produk?
2. Seperti apa sosok mereka?
3. Kira-kira apa yang mereka suka?
4. Mereka suka berkumpul dimana?
5. Kenapa mereka membeli produk?
6. Apa yang penting bagi mereka?
7. Apa yang menarik untuk mereka?
8. Apa kekhawatiran dan harapan mereka?



Gambar 3. Penjelasan Materi

Setelah UMKM mampu menjawab pertanyaan ini, maka akan sangat mudah membuat konten yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Tahap selanjutnya adalah mendapatkan ide konten yang dibutuhkan oleh target pasar.

Tabel 3. Ide Pembuatan Konten

A	Aktivitas Bisnis	M	Produk
B	Fakta Unik	N	Proses di balik layar
C	GiveAway	O	Quote
D	How To	P	Repost viral post
E	Info Grafis	Q	Review
F	Inspiratif	R	Studi Kasus
G	Kegiatan Harian	S	Survey/ polling
H	Kisah Nyata	T	Testimoni
I	Lucu	U	Tips n Trick.
J	Meme	V	Tutorial
K	Minta Saran	W	Ucapan hari besar
L	Motivasi	X	Video Story Produk

Dengan mengetahui ide konten, pelaku UMKM akan mudah dalam merencanakan pembuatan konten bahkan sampai selama satu bulan ke depan. Hal ini sangat membantu pelaku UMKM, karena kehabisan ide untuk membuat konten hingga akhirnya tidak ada aktivitas di akun instagram yang digunakan sebagai media promosi.

Penjelasan penggunaan ide konten diberbagai jenis bisnis yang dijalankan pelaku UMKM, seperti di bawah ini:

1. Mie Ayam Frozen.

Konten yang bisa dibuat:

- a. Bahan baku: kualitas bahan baku, cara masak, hygenis peralatan.
- b. Keunikan: rasa, jenis, topping, cara penyajian.
- c. Distribusi: cara order, tahan berapa lama di suhu ruang, packaging.
- d. Edukasi: tips milih mie ayam yang gluten free, tips masak mie ayam frozen.

2. Produk Anak (fashion dan makanan sehat).

Konten yang bisa dibuat.

- a. Tips parenting.
- b. Tips tumbuh kembang anak.
- c. Proses pembuatan produk.
- d. Aktivitas anak yang menggunakan produk.

3. Skincare.

- a. Sesuaikan dengan target pasar dan pengguna produk.
- b. Skincare untuk remaja: konten yang dibuat segala sesuatu yang berhubungan dengan jerawat, tips cara berkomunikasi dengan orang lain, cara menjaga diri, cara memperlakukan diri sendiri dan orang lain serta tips lain yang dibutuhkan remaja saat ini.
- c. Skincare untuk dewasa muda: tips glowing, tips seputar rumah tangga, mengelola keuangan, berkomunikasi dengan pasangan dan keluarga pasangan serta tips lainnya.

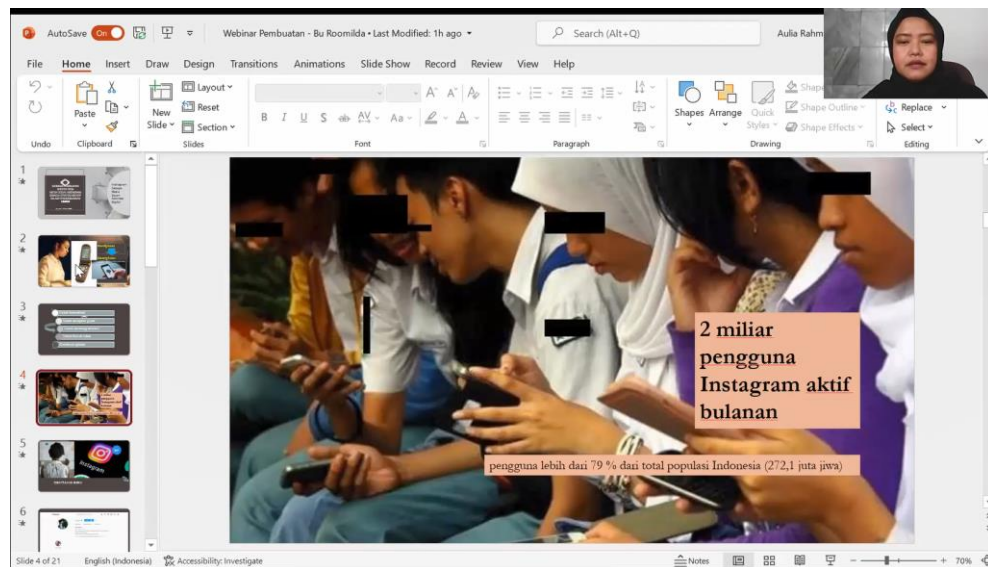
- d. Skincare untuk dewasa: tips anti kerutan menggunakan bahan alami, berpisah dengan anak yang kuliah di luar kota dan lainnya.



Gambar 4. Penjelasan Materi

Pembahasan selanjutnya secara singkat di sampaikan bahwa saat ini kita dapat melakukan banyak hal pada smartphone kita. Selain berkomunikasi, membuat konten bergerak, foto, zoom, presentasi, membuat desain, dsb. Salah satu aplikasi yang membantu UMKM dalam membuat desain adalah canva.

1. Tujuan komunikasi di media sosial
 - Mengoptimalkan media sosial.
 - Meningkatkan engagement antara akun umkm dan khalayak.
 - Menaikkan awareness umkm.
 - Membangun reputasi bisnis
 - Membangun kepercayaan publik (*trust building*).
2. Kunci berkomunikasi di media sosial
 - Produksi konten naratif berdasarkan data dan fakta valid untuk meningkatkan trust.
 - Melakukan komunikasi yang interaktif, menjawab pertanyaan dan komentar.
 - Menyediakan informasi yang aktual secara reguler dalam kemasan menarik, menghibur, dan relevan dengan audiens sasaran
3. Penyebab rendahnya *engagement*
 - Konten kurang menjawab kebutuhan audiens.
 - Konten kurang bermanfaat bagi khalayak
 - Konten kurang interaktif
 - Konten kurang bernilai
 - Konten kurang menarik.
 - Konten kurang menghibur



Gambar 5. Penjelasan Materi

SIMPULAN

Berdasarkan survey LIPI, terlihat bahwa UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi COVID 19 adalah UMKM yang melakukan penjualan secara *online* dan di media sosial. Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah konten yang seperti apa yang sebaiknya diposting di sosial media terutama Instagram yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan, kekhasan dan keunikan produk UMKM yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini agar UMKM dapat membuat konten untuk meningkatkan penjualan. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Pembuatan Konten Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Kreatif Dalam Pengembangan UMKM sudah terselesaikan dengan baik. Kegiatan ini berupa ceramah interaktif dengan para UMKM yang hadir. Dilaksanakan pada pada hari Sabtu, 19 Maret 2022 melalui *Zoom Cloud Meeting* pukul 14.00 WIB – 16.00 WIB. Materi berupa pemahaman tentang pembuatan konten pada media sosial instagram sebagai strategi kreatif yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan oleh UMKM dapat diterima dengan baik oleh peserta kegiatan. Dengan adanya kegiatan ini, peserta diharapkan dapat menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pengembangan usaha mereka. Kegiatan ini dapat dikatakan berbuah positif karena melihat antusiasme peserta mengikuti kegiatan dan juga berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh peserta di akhir kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Rina. 2020. Satu per Satu Kendala UMKM di Tengah Corona Akhirnya Terjawab. Dari <https://economy.okezone.com/read/2020/11/04/320/2304274/satu-per-satu-kendala-umkm-di-tengah-corona-akhirnya-terjawab>. Tanggal 28 Februari 2022.
- Kristianus, Arnoldus. 2020. Pemerintah Andalkan UMKM dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Nasional. Dari <https://investor.id/business/pemerintah-andalkan-umkm-dalam-upaya->

pemulihan-ekonomi-nasional. Tanggal 28 Februari 2022

Nugroho, Agus Eko. 2020. Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19. Dari <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>. Tanggal 28 Februari 2022.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA, (12) 2, 212-231. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2>.