

Pelatihan Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran dan *Branding* Bisnis Ikan *Betta Splendens*

Khrisna Hadiwinata^{*1}, Shohib Muslim², Hudriyah Mundzir³

^{1,3}Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Malang

²Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang

e-mail: ^{*1}khrisna.hadiwinata@polinema.ac.id, ²shohibmuslim@polinema.ac.id,

³hudriyah.mundzir@polinema.ac.id

Abstrak

Pandemi virus corona telah mengubah pola kehidupan masyarakat di berbagai bidang, termasuk perekonomian dan bisnis, sosial, politik, pendidikan dan teknologi. Pelaku usaha baik kecil, menengah dan besar harus berpikir keras dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan teknologi yang diikuti dengan pemasaran dan branding bisnis produk melalui media sosial menjadi solusinya. Tak sedikit pelaku usaha memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual produknya, akan tetapi banyak juga persoalan yang dihadapi dalam pemanfaatan jejaring tersebut. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menganalisa sejauh mana peran media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan branding bisnis di era pandemi saat ini khususnya peternak Ikan Betta Splendens. Instagram sebagai salah satu media sosial di Indonesia diharapkan dapat membantu pemasaran dan branding bisnis para pelaku usaha. Beberapa keuntungan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan antara lain mudah, efektif dan pemasar atau pelapak tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk. Dengan demikian pelaku usaha bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk yang ditawarkan bisa menguasai pasar. Hal ini juga sebagai upaya meningkatkan penjualan produk lokal di tengah kondisi pandemi khususnya pemasaran ikan Betta Splendens.

Kata Kunci: media sosial Instagram, media pemasaran, branding bisnis

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 membuat semua pekerja terpaksa melakukan segala kepentingan kantornya di rumah saja. Banyak pula yang di berhentikan oleh perusahaan tempatnya bekerja. Sehingga banyak orang memutar otak cara berjualan untuk menyambung hidup. Dari mulai berjualan makanan, pakaian ataupun masker kain yang sangat di butuhkan saat ini. Pandemi membuat kehidupan bisnis menjadi serba sulit. UMKM saat ini berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19, bahkan dengan kondisi lebih parah dari krisis keuangan 2008. Krisis akibat pandemi akan berpengaruh pada UMKM dengan risiko serius dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan beberapa bulan ke depan [1].

Beruntung saat ini kita hidup di dunia serba maju. Salah satu teknologi yang berkembang pesat

adalah internet. Teknologi internet bisa menjadi sarana utama dalam pemasaran produk. Salah satunya ialah dengan kehadiran media sosial. Media sosial selain tidak mementingkan kehadiran fisik untuk penjualannya, kini penggunaan media sosial sedang berada di puncaknya. Baik untuk *networking*, berjualan, perdagangan, dll. Maka dari itu, kesempatan ini perlu dimanfaatkan secara bijak, baik untuk tujuan personal maupun kepentingan bisnis [2].

Media sosial merupakan kanal daring yang akan memberikan tempat bagi kelompok atau individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berkolaborasi secara digital. Media sosial biasanya ditujukan untuk membuka forum, *microblogging*, *social networking* dan lain sebagainya. Mayoritas orang menggunakan sosial media untuk kebutuhan personal seperti berkomunikasi dengan teman dan keluarga, sebagian lain menggunakan media ini untuk berinteraksi dengan komunitas tertentu. Hingga saat ini, penggunaan media sosial terus berkembang

dan bertambah pesat, terutama semenjak adanya serangan wabah covid -19 pada awal tahun [3].

Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha, salah satunya adalah pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pelaku usaha bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar. Selain itu instagram juga dapat diperbaharui dan diatur oleh pengguna yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah pengaturan maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk penjual yang sudah melakukan pengaturan instagram tadi. Dengan demikian instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain penjual melakukan promosi sendiri di instagram, penjual juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh user instagram dengan catatan pelapak sudah melakukan pengaturan akun instagram mereka ke akun penjualan [4].

Politeknik Negeri Malang sebagai bagian dari masyarakat yang merupakan lembaga institusi pendidikan bertugas memberikan pendidikan kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian sosial. Oleh karena itu dilakukan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Pemasaran Ikan *Betta Splendens* dan Branding Bisnis dan lokasi pelatihan berada di Kelurahan Summersari Kota Malang.

2. METODE

2.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari pengabdian masyarakat ini adalah ibu-ibu PKK di lingkungan RT 03 RW. 007 Kelurahan Summersari Kota Malang.

2.2 Metode PPM

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pengamatan dan diskusi dengan Ketua Pengurus PKK RT 03 RW 07 Kelurahan Summersari tentang program dan kegiatan pelatihan yang ada wilayah tersebut.
- b. Memberikan pelatihan kepada ibu-ibu tentang manfaat lain kegunaan Media Sosial Instagram sebagai media pemasaran.

- c. Mempersiapkan materi/ peralatan yang diperlukan untuk dipergunakan selama pelatihan.
- d. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan tanya jawab.
- e. Pendampingan proses pemasaran ikan secara *on the spot*.
- f. Evaluasi dan monitoring hasil kegiatan.

2.3 Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat sehingga akan didapatkan metode yang sesuai dengan pelatihan yang diberikan. Evaluasi dalam pengabdian kepada masyarakat adalah efektifitas dan kegunaan serta pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan *branding* bisnis Ikan *Betta Splendens*.

2.4 Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam pelaksanaan kegiatan ini terdapat faktor-faktor yang mendukung dan juga menghambat, yaitu :

- a. Faktor pendukung antara lain ketersediaan tenaga dari para ahli di bidangnya, seperti pakar IT dan Pemasaran dari Tim PPM. Selain itu dukungan dari pemerintah dan masyarakat sekitar yang kebanyakan memang bekerja dan mengandalkan perbaikan kondisi ekonominya di pembudidayaan ikan *betta splendens*, juga menjadi faktor pendukung kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik.
- b. Faktor Penghambat yang dihadapi oleh Tim PPM antara lain keterbatasan waktu dan kemampuan kontak langsung dengan para mitra dalam hal ini ibu-ibu PKK RT 03 RW 07 Kelurahan Summersari dikarenakan kondisi yang mengharuskan *social and physical distancing* di masa pandemi ini. Walaupun akhirnya bisa diatasi dengan mengurangi kontak melalui media Zoom Meeting, namun dirasa pertemuan langsung akan lebih meningkatkan efektivitas komunikasi.

2.5 Tahap Pendampingan

Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk pendampingan atau konsultasi akan permasalahan yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial dan upaya membangun *branding* bisnis, antara lain sebagai berikut :

- a. Pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai Media Pemasaran dan *branding* bisnis Ikan *Betta*

Splendens kepada Ibu-Ibu PKK RT 03 RW 07 Kelurahan Summersari;

- b. Memberikan pemahaman kepada ibu-ibu PKK RT 03 RW 07 Kelurahan Summersari bagaimana peran media sosial sebagai media pemasaran secara digital khususnya di era pandemi covid 19 saat ini.

2.6 Gambar dan foto kegiatan di lapangan



Gambar 1 Peta lokasi pengabdian



Gambar 2 Lokasi pengabdian 1



Gambar 3 Lokasi pengabdian 2



Gambar 4 Lokasi pengabdian 3



Gambar 5 Ikan dikemas siap jual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing*. Pemasar harus berpikir keras untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih banyak. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil secara gagah dan cantik di *timeline* sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa perusahaan atau pemilik akun tersebut yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu. Fungsi

dan peran media sosial Instagram ini mengubah cara seseorang berkomunikasi yang semula satu dan dua arah, kini menjadi segala arah. Ini juga dapat menjadi saluran penting *retailer* untuk berhubungan dengan opini konsumen dan bagaimana cara mengajak khalayak umum untuk memecahkan masalah mengenai produk dan layanan baru.

Pemasaran dalam bentuk digital merupakan solusi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui media sosial, pemasaran ini juga tidak membutuhkan tempat fisik dan tidak butuh biaya besar. Oleh karena itu tema ini sangat cocok diterapkan dalam keadaan pandemi saat ini dan bagi para pekerja yang terkena dampak dari pandemi covid 19.

Promosi melalui Instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, tetapi Instagram masih belum efektif pada tahap ketertarikan, keinginan dan tindakan. Media Instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna Instagram sehingga pengguna Instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil kemungkinan untuk seseorang melakukan pembelian pada produk yang di promosikan. Faktor untuk melakukan tindakan pembelian karena pembelian tidak hanya dari Instagram saja tetapi bisa jadi tempat pembelian lainnya misal *market place* yang lebih aman.

Pada program PPM kali ini, karena keterbatasan kontak antara Tim PPM dengan Mitra dikarenakan berbagai kebijakan *social distancing*, dan berdasarkan kesepakatan dengan Tim Mitra yang ingin melaksanakan promosi menggunakan media sosial Instagram saja, maka pelatihan promosi dengan menggunakan Media Sosial ini hanya pada Instagram.


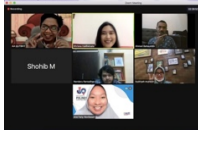
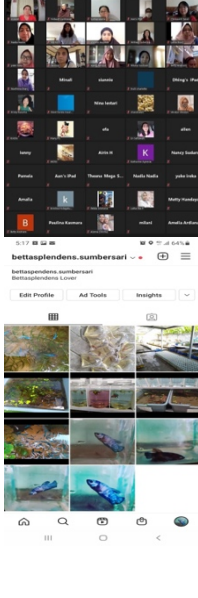
Kegiatan Pelatihan berjalan dengan lancar dan baik. Mitra dapat mengikuti dan bekerja sama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias dan tertib. Melalui proses evaluasi yang dilakukan, mitra merasa puas akan pelatihan yang diberikan oleh tim PPM.

Dengan adanya PPM ini maka pelaku usaha khususnya Ibu-Ibu PKK Kelurahan Summersari dapat mengelola usaha dengan baik, memperluas jangkauan pasar melalui internet dengan media sosial Instagram. Karena dari 39 Anggota kelompok Ibu-Ibu PKK RW 07 Kelurahan Summersari Kota Malang ternyata ada 7 orang anggota sudah menggunakan instagram, namun kurang maksimal dalam menggunakan instagram dan tidak kontinyu menginformasikan produk. Selebihnya belum menggunakan media

sosial instagram, karena tidak tahu cara penggunaannya dalam memasarkan produknya.

Berikut adalah tahapan kegiatan yang dilaksanakan dalam waktu 3 x 75 menit :

Tabel 1 tahapan kegiatan dan alokasi waktu

No	Materi	Metode	Waktu	Foto Kegiatan
1.	Komponen Promosi Melalui Medsos Instagram	Ceramah, diskusi, via zoom meeting	1 x 75 menit	
2.	Strategi Promosi menggunakan Instagram	Ceramah, diskusi, via zoom meeting	1 x 75 menit	
3.	Membuat akun Instagram Bisnis untuk penjualan	Ceramah, diskusi, via zoom meeting	1 x 75 menit	

Mitra akan melakukan *follow up* dan mengaplikasikan semua saran dan masukan yang diberikan oleh Tim PPM setelah kegiatan ini berakhir, dan merencanakan penyesuaian konten akun media sosial yang sudah ada. Beberapa akun media sosial pribadi yang dimiliki oleh mitra juga akan digunakan untuk mendukung promosi akun utama sehingga jangkauan promosi akan lebih luas.

Kegiatan PPM ini telah di publikasikan di media massa Radar Malang versi *Online* pada tanggal 21 Agustus 2021 melalui link <https://radarmalang.jawapos.com/pendidikan/26/08/2021/tim-polinema-edukasi-peternak-pintar-jualan-ikan-cupang-di-medsos/>.



Pelatihan teknis pemasaran di media sosial yang digelar secara daring oleh tim Polinema kepada peternak ikan cupang di Kelurahan Sumbersari. (18)

MALANG KOTA – Tim Dosen Unit Pelaksana Teknis (UPT) Mata Kuliah Umum (MKU) Politeknik Negeri Malang (Polinema) kembali menggelar program PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat). Kali ini sasaraannya adalah peternak ikan cupang atau betta splendens di Kelurahan Sumbersari, Kota Malang.

Mereka memberikan pelatihan seputar bagaimana media sosial (medsos) seperti Instagram bisa menjadi media pemasaran yang efektif. Koordinator PKM Dr Khrisna Hadiwinata mengatakan, program tersebut digelar sebagai respon atas kondisi pandemi Covid-19 yang telah hampir 2 tahun ini. Tim melihat para pelaku usaha budidaya ikan cupang tetap memiliki peluang jitu memasarkan hasil panen ikan via medsos.

Gambar 6 Publikasi media massa

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah :

1. Peserta pelatihan kegiatan PPM ini adalah Ibu-ibu Anggota PKK RT 03 RW 07 Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan dan respon menjawab ketika diberi pertanyaan walaupun melalui media *zoom meeting*.
3. Keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini memang belum dapat dilihat secara langsung dan keseluruhan. Namun jika dilihat dari hasil yang dicapai, maka manfaatnya adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan dalam pembuatan media pemasaran melalui medsos khususnya Instagram dan pemahaman terhadap keuntungan menggunakan pemasaran *online* dibandingkan konvensional.

5. SARAN

Adapun saran kepada mitra sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan *online* di tengah pandemi yakni pelaku usaha hendaknya membuat akun di *marketplace*, agar lebih meningkatkan kepercayaan pembeli dan demi

keamanan dan kenyamanan bagi penjual dan pembeli. Karena dengan transaksi di *marketplace* maka keamanan penjual dan pembeli lebih terjamin dan terhindar dari praktek penipuan dan kejahatan di *e-commerce*. Materi ini diharapkan dapat menjadi bahan pelatihan PPM selanjutnya mengenai pemasaran melalui media *marketplace*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini. Tak lupa kepada Ibu-Ibu PKK dan Ketua RW 07 Kelurahan Sumbersari Kota Malang yang telah memberikan dukungan dan bantuan terhadap pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiri, D., 2020, Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19, *Jurnal FOKBIS* 19(1): 76–86.
- [2] Machfoedz, M., 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- [3] Imran, H. A., 2009, Aktifitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial, *Jurnal Komunikasi Masa*, 5(1), 3-4.
- [4] Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S., 2020, Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid 19. In *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, pp. 62-68).