

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA

Halaman Jurnal: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jpmi>

Halaman Utama: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php>

Pemanfaatan Instagram Insight dalam Peningkatan Segmentasi Pelanggan pada UMKM Tenun Batik

Efendi^{1*}, Abdul Samad Arief², Rizki Dewantara³, Pandu Adi Cakranegara⁴, Ade Risna Sari⁵

^{1*}Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat

²Universitas Fajar, Purworejo

³Institut Teknologi Bisnis dan Kesehatan Bhakti Putra Bangsa Indonesia (IBISA), Purworejo

³Universitas Presiden, Bekasi, Jawa Barat

⁵Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat

e-mail: ^{1*}efendi97unand@gmail.com, ²abdulsamad@unifa.ac.id, ³dewantararizki@ibisa.ac.id,
⁴pandu.cakranegara@president.ac.id, ⁵a.risna.sari@fisip.untan.ac.id

ABSTRAK

Usaha Batik menjadi salah satu yang digeluti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada realitanya dalam melakukan pemasaran produk, masih terdapat UMKM yang menggunakan cara word of mouth (WOMM) dalam melakukan teknik pemasaran, serta menggunakan media komunikasi whatsapp, contohnya pada UMKM fashion tenun batik Muhibbuddiana. Pada kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk memberikan pendampingan pemanfaatan instagram dalam pemasaran dan penjualan produk online, dimulai dari pembuatan akun instagram, dokumentasi produk untuk menjadi konten postingan, serta menganalisis instagram insight untuk mengetahui postingan yang paling diminati, interaksi follower dan non follower, serta peningkatan jumlah follower. Hasil kegiatan menunjukkan pengaruh kemudahan penggunaan media sosial terhadap promosi dan penjualan, pengaruh penggunaan media social bagi peningkatan omset penjualan serta pentingnya memahami instagram insight untuk segmentasi pelanggan.

Kata kunci: Batik, UMKM GO Digital, Instagram Insight, Penjualan Online

ABSTRACT

The batik business is engaged by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In marketing products, there are still MSMEs that use word of mouth (WOMM) in marketing techniques and use WhatsApp communication. Media such as SMEs in the field of batik weaving fashion Muhibbuddiana. This service activity is intended to assist in the use of Instagram in marketing and selling products online, from creating Instagram accounts and product documentation to posting content, as well as analyzing Instagram insights to find out the most popular posts, follower and non-follower interactions, and increase in the number of followers. The activity results show the effect of the ease of using social media on promotion and sales, the impact of using social media to increase sales turnover, and the importance of understanding Instagram insight for customer segmentation.

Keywords: Batik, GO Digital SMEs, Instagram Insight, Online Sales

PENDAHULUAN

Received September 3, 2022; Revised September 15, 2022; Oktober 22, 2022

Batik merupakan salah satu produk tekstil hasil karya tradisional bangsa Indonesia yang pada setiap daerah di Indonesia memiliki hasil karya, kualitas dan keunikan motif batik. Pengukuhan batik sebagai warisan budaya Indonesia oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) tahun 2009 memberikan apresiasi yang sangat besar bagi pelestarian batik (Hakim, 2018). Disadari bahwa batik dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia sehingga banyak usaha kecil menengah yang meningkatkan hasil karya dan kreasi sesuai dengan kualitas dan ciri setiap daerah dengan memproduksi dan memasarkan hasil produksinya. Untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah agar mampu bersaing dalam *digital market* maka diperlukan peningkatan kompetensi usaha dan SDM (Khairani & Pratiwi, 2018). Beberapa kelemahan kompetensi yang mengemuka seperti banyaknya perusahaan yang tidak mempunyai kemampuan untuk berinovasi dalam hal penggunaan teknologi dalam mendukung usaha, salah satunya pemasaran melalui media sosial. Penggunaan media sosial dalam *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap omset dari pelaku usaha (Muzdalifah et al., 2020), dengan penggunaan media sosial secara maksimal disamping cara pemasaran yang relatif praktis yang dapat dilakukan dari gadget pelaku usaha, juga mendukung kemudahan bertransaksi (Justitia et al., 2021).

Seperti halnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) fashion tenun batik dengan nama brand Muhibbuddiana. UMKM ini berlokasi di Dsn. Bantelan, Ds. Klobur, kec. Sreseh, kab. Sampang (Madura) – Jawa Timur. UMKM ini digerakkan oleh pelaku usaha ibu Diana, beliau memproduksi batik dengan beraneka ragam motif, hanya saja pemasaran masih dilakukan dengan cara *word of mouth marketing* (WOMM) serta pemasaran melalui *Whatsapp* dan belum memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial, tentunya cara pemasaran ini tidak berpengaruh signifikan bagi usaha UMKM fashion Muhibbuddiana.



Gambar 1. Kegiatan Produksi Batik

Media sosial yang dapat digunakan dalam mendukung penjualan barang secara online adalah *Instagram*, dengan berbagai kelengkapan fitur pada aplikasi, sehingga terdapat fitur *instagram business* yang ditujukan untuk para pelaku usaha (Kettle, 2017). Kemudahan dalam memperkenalkan produk dari sisi pelaku usaha lewat postingan, reels, story dll. Disadari sangat praktis namun menuntut pelaku usaha untuk mampu menggunakan *instagram* dan fiturnya. Selain dalam hal pemasaran produk, salah satu fitur *instagram* adalah *instagram insight*, fitur ini sangat berguna bagi pelaku usaha untuk mengetahui prosentase suatu postingan produk berdasarkan jumlah like, jumlah komentar dan *view* dari follower (Pramudita, 2019). Selain itu *instagram insight* juga dapat memperlihatkan data dari segmentasi pelanggan contohnya dari sisi gadget yang digunakan, postingan yang paling diminati, interaksi follower dan non follower, serta peningkatan jumlah follower. Tentunya fitur ini sangat penting diketahui pelaku usaha dalam mengetahui segmentasi pelanggan dari usaha yang ditekuni sehingga diharapkan dapat memaksimalkan pemasaran produk melalui *instagram* (Kim et al., 2017).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM tenun batik Muhibbuddiana dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam

mendukung pemasaran secara online dan mengetahui segmentasi pelanggan sehingga dapat menambah pengetahuan pelaku usaha dalam meningkatkan omset usaha.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan ini diawali dengan observasi untuk mengetahui media social pendukung penjualan produk yang digunakan oleh UMKM Muhibbuddian. Berdasarkan wawancara dengan owner usaha diperoleh data media yang digunakan yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Media Sosial yang digunakan

No	Jawaban	Ya	Tidak
1	Facebook		v
2	Instagram		v
3	Twitter		v
4	Whatsapp	v	

Dari Tabel 1 dijelaskan bahwa dalam penjualan UMKM hanya menggunakan media komunikasi Whatsapp dan belum menggunakan media social Instagram sehingga dapat menentukan materi kegiatan pengabdian yang diberikan. Kegiatan pengabdian dilakukan secara daring menggunakan media *Zoom Meeting* dengan memfokuskan pada penggunaan dan pemaksimalan Instagram dalam mendukung promosi dan penjualan produk (Fuadi et al., 2021) dari UMKM Muhibbuddiana. Materi kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Materi Kegiatan

No	Materi Kegiatan
1	Membuat Bisnis Plan dan Konten
2	Mengumpulkan produk dan Foto Produk
3	Desain Konten Instagram
4	Posting Konten di Instagram
5	Promosi instagram UMKM
6	Analisa Instagram Insight

HASIL DAN PEMBAHASAN

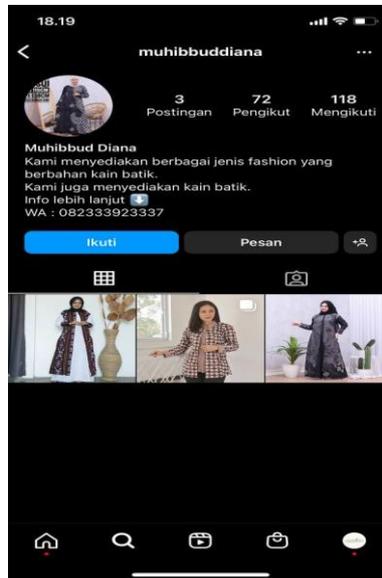
Pada tahap awal kegiatan melakukan pengumpulan produk batik yang dimiliki oleh UMKM Muhibbuddiana. selanjutnya melakukan dokumentasi produk. Pada Gambar 1 dapat dilihat produk batik dari UMKM Muhibbuddiana.



Gambar 1. Foto Produk Batik

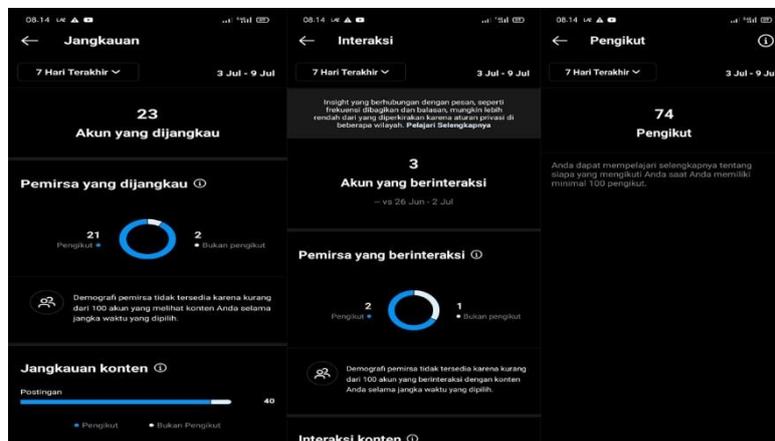
Pada Gambar 1 dapat dijelaskan beberapa produk batik yang menjadi hasil produksi UMKM yang siap untuk dipasarkan. Selanjutnya dilakukan pendaftaran akun instagram untuk UMKM agar nantinya dapat menjadi media pemasaran digital (Mardia et al., 2021) dari produk

yang dihasilkan. pada akun instagram terdapat beberapa postingan dari produk yang telah didokumentasikan, terdapat juga deskripsi produk seperti nama produk, jenis produk dan harga produk agar para calon pelanggan dapat mengetahui detail produk. Pada Gambar 2 dapat dilihat akun media instagram dari UMKM.



Gambar 2. Foto Postingan Produk di Instagram

Berdasarkan beberapa hari dari pertama kali postingan produk dilakukan, selanjutnya dapat dilihat insight dari setiap postingan di media sosial instagram.



Gambar 3. Grafik Instagram Insight

Dari Gambar 3 dapat dijelaskan untuk sebuah akun yang baru berjalan selama 6 hari hanya dengan bantuan pengiklanan dari satu akun pribadi, pertumbuhan akun dapat terbilang baik. Efek yang sangat dirasakan justru terjadi di DM Instagram pribadi pelaku usaha, dimana para follower akun tersebut mulai menanyakan pelaku usaha tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Gambar 3 dapat dijelaskan pada rentan postingan produk 6 – 9 juli 222 terdapat beberapa analisis intagram insight yaitu terdapat 23 akun follower yang dijangkau, dengan segmentasi 21 akun adalah follower dan 2 orang bukan follower. Jangkauan dari postingan juga mencakup interaksi terhadap konten dan aktivitas profil, yaitu terdapat 3 akun yang berinteraksi baik dalam bentuk komentar, like dan view. Serta terdapat analisis segmentasi

bahwa dari hasil demografi terdapat kurang dari 1 akun yang berinteraksi. Pertumbuhan follower juga cukup signifikan dengan 74 follower.

Evaluasi Kegiatan

Terdapat beberapa poin yang menjadi evaluasi kegiatan berdasarkan dari wawancara untuk owner usaha terkait evaluasi dari materi kegiatan, proses transfer knowledge (Sandika et al., 2022) beserta dengan dampak yang dirasakan terhadap penjualan produk secara online dengan media social instagram. Poin tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan yaitu sangat mempengaruhi dari sisi kemudahan melakukan promosi serta interaksi dengan pelanggan. Poin tentang pengaruh penggunaan media social bagi peningkatan omset penjualan yaitu dari evaluasi penggunaan media sosial dalam 7 hari maka terdapat 2-3 produk yang bisa dijual dari pemasaran melalui media sosial. Kemudian poin pentingnya memahami instagram insight untuk segmentasi pelanggan yaitu dari mengetahui penggunaan fitur instagram insight maka pemilik akun usaha dapat melakukan analisis terhadap postingan atau konten yang banyak diminati oleh follower dan non follower dan melakukan interaksi, serta dapat diketahui waktu postingan yang sesuai dilihat dari banyaknya view terhadap postingan serta jenis produk yang banyak ditanyakan oleh pelanggan melalui komentar ataupun *direct message* (DM).

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa kegiatan pendampingan yang peneliti lakukan dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha UMKM Muhibbuddiana dalam menggunakan instagram sebagai media promosi seperti contoh memberikan pendampingan untuk mendaftarkan akun instagram usaha mereka menjadi instagram bisnis untuk dapat melihat insight dari data-data follower dan non follower, membantu membuat postingan untuk produk mereka berupa gambar, foto, dan template postingan di instagram. Dampak kemudahan dalam melakukan penjualan secara online sangat dirasakan oleh pelaku usaha serta berdampak pula pada omset penjualan dan segmentasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 1(1), 61–90.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72.
- Kettle, M. (2017). Insight: Instagram: how to make it work for you. *PS Post Script*, Nov 2017, 50–53.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in instagram? *International Conference on Social Informatics*, 257–264.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 4, 2200–2208.
- Pramudita, A. S. (2019). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(1–14).
- Sandika, I. K. B., Widiartha, K. K., Sudipa, I. G. I., & Parwita, W. G. S. (2022). Pengelolaan Bank Sampah Sebagai Upaya Edukasi Masyarakat Pada Desa Kukuh, Kecamatan Kerambitan: Waste Bank

Management as a Community Education Effort in Kuku Village, Kerambitan District. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 1(2), 47–53.