

Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Kolaborasi E-Commerce dan Instagram

Improving MSME Marketing Through Collaboration E-Commerce and Instagram

Sabtu ^{1*}, Abd. Basith ², Al Rusman ³, Ali Basriadi ⁴, Alex Sandri

Sikumbang ⁵, Didin Setyawan ⁶, Doni Syofiawan ⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Indonesia

Korespondensi Penulis : sabtu@uis.ac.id

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised : Juli 30, 2024;

Accepted: August 05, 2024;

Published: August 07, 2024;

Keywords: SMES, Digital Marketing, E-Commerce, Instagram, Training, Collaboration

Abstract: This community service project aims to enhance SME marketing through the collaboration of e-commerce and Instagram. Through specially designed training, SME participants were taught how to effectively utilize these platforms to market their products. The study employs both quantitative and qualitative approaches to evaluate the effectiveness of the training. Data were collected through questionnaires, interviews, and direct observations. The results indicate a significant increase in participants' knowledge and skills, as well as an improvement in sales after the training. These findings support the Diffusion of Innovations theory and integrated marketing communications, demonstrating that the collaboration of e-commerce and Instagram can enhance SME competitiveness. Recommendations include developing training materials, providing ongoing support, establishing partnerships with e-commerce and social media platforms, and conducting periodic evaluations.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM melalui kolaborasi e-commerce dan Instagram. Melalui pelatihan yang dirancang khusus, peserta UMKM diajarkan cara memanfaatkan kedua platform ini untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta serta peningkatan penjualan setelah mengikuti pelatihan. Temuan ini mendukung teori Diffusion of Innovations dan komunikasi pemasaran terintegrasi, serta menunjukkan bahwa kolaborasi e-commerce dan Instagram dapat meningkatkan daya saing UMKM. Saran diberikan untuk mengembangkan materi pelatihan, memberikan pendampingan berkelanjutan, membangun kemitraan dengan platform e-commerce dan media sosial, serta melakukan evaluasi berkala.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, E-Commerce, Instagram, Pelatihan, Kolaborasi

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat krusial bagi keberhasilan usaha kecil dan menengah (UMKM). Dalam era digital saat ini, metode pemasaran konvensional sudah tidak lagi memadai untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam (Syukron et al., 2022). Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital, terutama e-commerce dan media sosial, untuk meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar mereka (Kamil et al., 2022).

E-commerce telah terbukti menjadi platform yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat menampilkan produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi penjualan. Selain itu, e-commerce juga menyediakan berbagai fitur analitik yang dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Di sisi lain, Instagram sebagai salah satu media sosial paling populer, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui konten visual yang menarik. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Shopping, UMKM dapat membangun brand awareness, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Kolaborasi antara e-commerce dan Instagram memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan platform penjualan dengan media promosi, menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan efektif.

Program pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan Instagram sebagai alat pemasaran. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Pelatihan ini akan mencakup berbagai topik seperti strategi pemasaran digital, manajemen konten, analisis data, dan teknik kolaborasi antara e-commerce dan Instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi dan Konsep E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Menurut Chaffey (2015), e-commerce mencakup seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan secara online, termasuk transaksi, pemasaran, pengiriman, dan layanan pelanggan. E-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti akses pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan kemampuan untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen.

Platform E-commerce

Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Indonesia telah menyediakan infrastruktur yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Menurut Laudon & Traver (2018), platform e-commerce menyediakan berbagai fitur seperti manajemen inventaris, metode pembayaran, dan layanan pengiriman yang memudahkan UMKM dalam mengelola bisnis mereka. Selain itu, fitur analitik yang disediakan

oleh platform ini membantu UMKM memahami tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada konten visual, seperti foto dan video. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun brand awareness. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping.

3. METODE

Laporan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan peningkatan pemasaran UMKM melalui kolaborasi e-commerce dan Instagram. Berikut adalah rincian metode yang digunakan:

a) Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan (action research) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, merancang, dan mengimplementasikan solusi praktis dalam konteks nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan intervensi langsung dan mengukur dampaknya secara berkelanjutan.

b) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di wilayah Sungai Panas, Batam. Sampel penelitian dipilih secara purposive sampling, yaitu UMKM yang bersedia mengikuti pelatihan dan memenuhi kriteria tertentu, seperti telah memiliki produk yang siap dipasarkan secara online dan memiliki akun Instagram aktif.

c) Teknik Pengumpulan Data

A. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Kuesioner ini mencakup pertanyaan terkait:

- Pengetahuan tentang e-commerce dan Instagram.
- Tingkat keterampilan dalam menggunakan platform e-commerce.
- Tingkat keterampilan dalam menggunakan Instagram untuk pemasaran.
- Persepsi tentang manfaat kolaborasi e-commerce dan Instagram.

B. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan peserta tentang pelatihan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali:

- Tantangan yang dihadapi UMKM dalam menggunakan e-commerce dan Instagram.
- Strategi yang digunakan peserta dalam memanfaatkan kedua platform tersebut.
- Dampak pelatihan terhadap strategi pemasaran dan penjualan.

C. Observasi

Observasi langsung dilakukan selama pelatihan untuk mengamati partisipasi dan keterlibatan peserta. Observasi ini membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek pelatihan yang efektif dan aspek yang perlu diperbaiki

4. HASIL

Proses Pengumpulan Data

Pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan proses pengumpulan data yang dilakukan dalam beberapa tahap. Data dikumpulkan dari UMKM yang berpartisipasi dalam pelatihan peningkatan pemasaran melalui kolaborasi e-commerce dan Instagram. Berikut adalah rincian proses pengumpulan data:

1. Kuesioner Pra-Pelatihan: Data awal tentang pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan e-commerce dan Instagram dikumpulkan melalui kuesioner sebelum pelatihan dimulai.
2. Observasi Selama Pelatihan: Observasi dilakukan untuk mencatat partisipasi dan keterlibatan peserta selama pelatihan.
3. Wawancara Pasca-Pelatihan: Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan wawasan kualitatif tentang pengalaman dan pandangan peserta setelah mengikuti pelatihan.
4. Kuesioner Pasca-Pelatihan: Data tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan dikumpulkan kembali melalui kuesioner setelah pelatihan selesai.

Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama tiga bulan, mulai dari Januari hingga Maret 2024, di wilayah Sungai Panas, Batam. Pelatihan diadakan di beberapa lokasi yang telah ditentukan, termasuk Sungai Panas, untuk memfasilitasi partisipasi UMKM dari berbagai area.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar untuk memudahkan pemahaman. Berikut adalah beberapa temuan utama dari pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

a) Pra-Pelatihan

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pengetahuan yang terbatas tentang e-commerce dan Instagram. Tabel 1 menunjukkan hasil kuesioner pra-pelatihan yang menggambarkan tingkat pengetahuan peserta tentang penggunaan e-commerce dan Instagram.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-pelatihan

Pengetahuan tentang E-commerce	Pengetahuan tentang Instagram
Rendah (50%)	Rendah (60%)
Sedang (30%)	Sedang (25%)
Tinggi (20%)	Tinggi (15%)

b) Pasca-Pelatihan

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Tabel 2 menunjukkan hasil kuesioner pasca-pelatihan yang menggambarkan peningkatan tersebut.

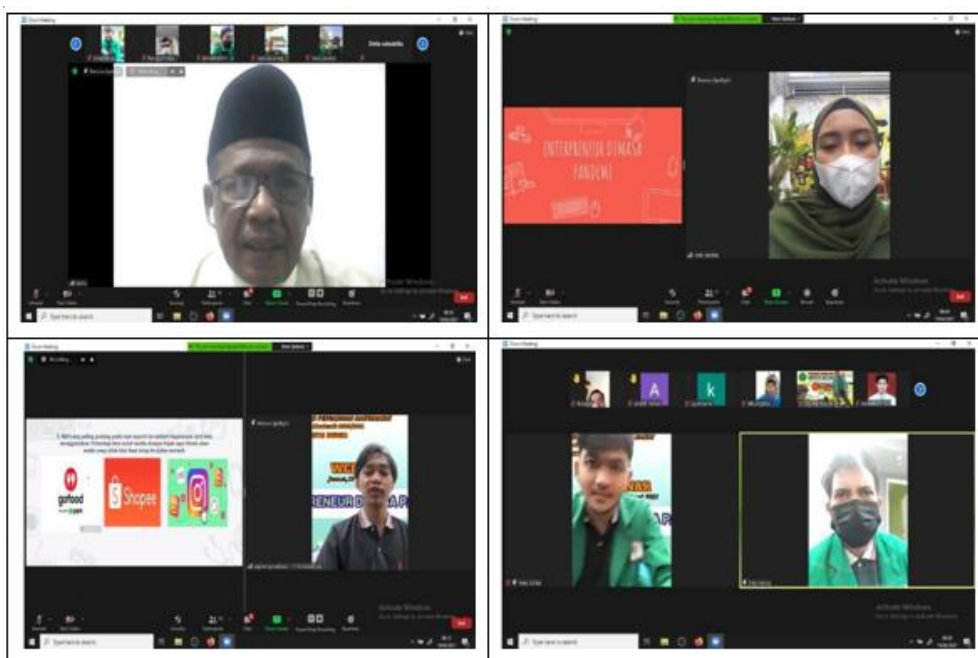
Tabel 2. Hasil Kuesioner Pasca-pelatihan

Pengetahuan tentang E-commerce	Pengetahuan tentang Instagram
Rendah (10%)	Rendah (15%)
Sedang (35%)	Sedang (30%)
Tinggi (55%)	Tinggi (55%)

Keterkaitan antara Hasil dan Konsep Dasar

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce dan Instagram dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi baru dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan.



5. DISKUSI

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat konsep bahwa kolaborasi antara e-commerce dan media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Hasil ini juga mendukung teori komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) oleh Belch & Belch (2018), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penggunaan berbagai saluran komunikasi.

Implikasi Terapan

Secara praktis, pengabdian ini memberikan bukti empiris bahwa pelatihan dalam penggunaan e-commerce dan Instagram dapat meningkatkan penjualan UMKM. Oleh karena itu, program pelatihan serupa dapat diadopsi oleh pemerintah dan lembaga swasta untuk memberdayakan UMKM di wilayah lain.

Kesesuaian atau Pertentangan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Chaffey (2015) dan Kaplan & Haenlein (2010), yang menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan media sosial dapat meningkatkan kinerja bisnis. Namun, dalam pengabdian ini juga menemukan bahwa ada tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi ini, yang berbeda dengan beberapa studi yang menyatakan bahwa adopsi teknologi relatif mudah.

6. KESIMPULAN

Pelatihan peningkatan pemasaran UMKM melalui kolaborasi e-commerce dan Instagram berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, yang terbukti dari hasil kuesioner pra dan pasca-pelatihan. Peningkatan ini diikuti oleh peningkatan signifikan dalam penjualan UMKM, menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan Instagram secara efektif dapat meningkatkan daya saing dan performa bisnis. Tingginya keterlibatan peserta selama pelatihan mencerminkan kebutuhan mendesak UMKM akan pengetahuan pemasaran digital.

Untuk meningkatkan efektivitas pelatihan di masa depan, disarankan agar materi pelatihan terus diperbarui sesuai perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital. Selain itu, memberikan pendampingan berkelanjutan kepada UMKM setelah pelatihan dapat membantu memastikan implementasi strategi pemasaran yang telah dipelajari. Membangun kemitraan dengan platform e-commerce dan media sosial akan memberikan manfaat praktis dan akses ke fitur-fitur terbaru yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Evaluasi berkala terhadap efektivitas pelatihan dan penyesuaian program berdasarkan umpan balik peserta juga sangat penting untuk memastikan bahwa pelatihan tetap relevan dan bermanfaat. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat memperkuat dampak positif pelatihan dan mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

7. DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018) - Explores advertising and promotion strategies within the integrated marketing communications framework, highlighting various promotional tools and their applications. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. (2015) - Provides an overview of digital business and e-commerce management, covering strategic aspects and operational challenges in digital business environments. *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson Education Limited.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022) - Explores mentoring UMKM through the utilization of digital marketing on e-commerce platforms. The study provides insights into how digital marketing can be used as a tool to support UMKM development. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) - Discusses the challenges and opportunities of social media for businesses, emphasizing the importance of engaging users in the digital landscape. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) - Offers comprehensive insights into marketing management, covering fundamental principles and strategies in the field of marketing. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018) - Focuses on e-commerce trends, business models, and societal impacts, providing an in-depth analysis of e-commerce in contemporary business contexts. *E-Commerce 2018: Business, Technology, Society (14th ed.)*. Pearson.
- Rogers, E. M. (2003) - Introduces the concept of diffusion of innovations, discussing how new ideas and technologies spread within societies and organizations. *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L. A., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022) - Discusses digital marketing strategies for UMKM in the digital era. The paper focuses on effective marketing approaches tailored to UMKM in the current digital landscape. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159-164.