

OPTIMASI INSTAGRAM DENGAN SEO SEBAGAI MEDIA PENUNJANG PEMASARAN DAN INTERAKSI UMKM DENGAN PELANGGAN

Pratama Angga Buana¹, Titin Winarti², Edi Widodo³

¹Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, pratama_angga@usm.ac.id

²Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, titin@usm.ac.id

³Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, ediwidodo@usm.ac.id

Abstrak

UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Keberadaan UMKM berkontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia, salah satunya mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja. Kota Semarang sampai dengan bulan Maret 2022, telah memiliki 23.984 UMKM yang tercatat. Di era pandemi Covid-19 telah terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari *offline* ke *online*. Media sosial menjadi solusi yang potensial dalam bisnis untuk dapat mengidentifikasi, berkomunikasi, membagikan informasi, mengetahui kunjungan pelanggan, lokasi dan pola interaksinya, reputasi bisnis dimata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Banyak ragam media sosial namun, lebih banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram dengan alasan lebih mudah dan praktis. Beberapa UMKM di Semarang Selatan sudah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran maupun penjualannya. Namun, pemahaman terkait tentang optimalisasi penggunaannya dalam menunjang pemasaran dirasa masih kurang dan ada yang belum memahami terkait *algoritma* pada sosial media tersebut. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, Universitas Semarang bersama Gerai Kopimi Semarang Selatan mengadakan pelatihan terkait dengan optimasi Instagram menggunakan *SEO* sebagai penunjang pemasaran maupun interaksi pada pelanggan. Metode yang digunakan dengan memberikan materi yang terdiri dari: pentingnya sosial media, *brand awareness*, dan optimasi Instagram dengan *SEO*. Dilanjutkan dengan asistensi praktik secara langsung terkait optimasi Instagram. Harapannya kedepan para pelaku UMKM di Semarang Selatan dapat menerapkannya langkah-langkah yang diberikan saat mem-posting sebuah gambar/video pendek terkait produknya. Sehingga, dapat menunjang pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Luaran yang dihasilkan nantinya berupa publikasi jurnal ber-ISSN, publikasi media massa cetak/*online*, video pelaksanaan, kuesioner, dan modul/buku ajar, serta HKI.

Kata Kunci: gerai kopimi, instagram, media sosial, *seo*, umkm

PENDAHULUAN

UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Menurut Prof. Ina Primiana seorang pakar ekonom mengatakan bahwa, UMKM merupakan kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian di Indonesia. Sedangkan menurut M. Kwartono Adi, definisi dari UMKM adalah badan usaha yang memiliki keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan (Al Farizi, Salman, dkk., 2022).

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta. Keberadaan UMKM berkontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia, salah satunya adalah kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia. Kota Semarang sampai dengan bulan Maret 2022 lalu, telah memiliki 23.984 jumlah UMKM yang tercatat, termasuk didalamnya pelaku usaha kuliner (Widayat,dkk., 2022).

Corona Virus Disease 19 (Covid-19) mengakibatkan 26.568 pelaku UMKM di Jawa Tengah melaporkan diri ke Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jateng. Secara umum dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM mencakup: 1) penurunan penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar sebagai konsumen; 2) permodalan karena perputaran modal yang sulit sehubungan tingkat penjualan yang menurun; 3) distribusi produk yang terhambat karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk; 4) kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri yang lain. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengupayakan UMKM agar mampu bertahan dan bangkit di era pandemi Covid-19 (Santika dan Maulana, 2020). Cholilawati (2021) menyebutkan di era pandemi Covid-19 telah terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari *offline* ke *online*.

Media sosial mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Adapun media sosial yang dimaksud, antara lain: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya. Dengan *internet* para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, selain itu *internet* juga memiliki jangkauan yang luas, akses yang mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial (Winarti, Cici., 2021).

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%. Sementara, 48,6% pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin laki-laki (Mustajab, Ridhwan, 2023). Dari sekian banyak media *online* yang ada, pemanfaatan instagram yang lebih banyak dipilih oleh para pelaku UMKM. Selain mudah didalam menggunakan instagram, instagram juga termasuk media *online* yang cukup menarik minat untuk menempatkan foto-foto produk yang cantik (Novita, Diana dan Nafisah Yuliani, 2021).

UMKM di wilayah Semarang Selatan ini beberapa sudah memiliki dan menggunakan Instagram untuk pendukung media pemasaran maupun penjualannya. Namun, pemahaman terkait tentang optimalisasi penggunaan Instagram dalam pemasaran dirasa masih kurang dan ada yang belum memahami terkait *algoritma* pada media sosial tersebut. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini Universitas Semarang bersama Gerai Kopimi Semarang Selatan berencana untuk memberikan pelatihan terkait dengan optimasi penggunaan Instagram menggunakan *SEO* untuk meningkatkan pemasaran maupun interaksi dengan pelanggan. Harapannya nanti dengan adanya pelatihan ini dapat memahami *algoritma* yang ada dan menerapkannya saat mem-*posting* pada media sosial Instagram.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diberikan dalam bentuk pelatihan secara langsung. Lokasi tempat pelatihan berada di Kecamatan Semarang Selatan, Jalan Durian Timur No.7 Lamper Kidul. Pelaksanaan kegiatan telah berlangsung pada tanggal 1 November 2023 dengan lama waktu sekitar 2 jam 30 menit. Jumlah peserta untuk kegiatan ini dibatasi maksimal 20 peserta yang dihadiri sebanyak 18 pelaku UMKM. Berikut ini adalah tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan:

1. Pemberian materi pelatihan dengan cara ceramah

Para peserta diberikan penjelasan terlebih dahulu terkait materi pelatihan yang terdiri dari: Perkembangan Teknologi dan Pentingnya Media Sosial *Marketing*, *Brand Awareness*, dan Optimasi Instagram dengan *SEO*. Hal ini dilakukan agar peserta

memahami terlebih dahulu perlunya penggunaan sosial media khususnya Instagram dalam dunia usaha ini diberikan.

2. Asistensi praktek langsung

Setelah mendapatkan materi secara oral, kemudian para peserta diarahkan untuk melakukan praktek bersama dengan didampingi pemateri maupun anggota tim pengabdian agar lebih paham terkait tahapan-tahapan dalam optimasi Instagram dengan *SEO*.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah pemaparan materi pelatihan. Hal ini dilakukan sebagai indikator peningkatan pemahaman dari pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat kepada para peserta. Selain itu, kuesioner juga diberikan kepada pihak mitra untuk mengetahui tingkat manfaat kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 01, bulan November, tahun 2023. Kegiatan berlangsung menggunakan ruang Aula Gedung Kecamatan Semarang Selatan, dan dihadiri oleh 18 peserta pelaku UMKM.



Gambar 1. Peserta Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat

Para peserta diminta untuk mengisi dan menjawab kuis *pre-test* terlebih dahulu. Materi pertama yang diberikan adalah pentingnya media sosial *marketing*. Materi tersebut diberikan untuk memahamkan kepada para peserta bahwa perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dan dijadikan sebagai media penunjang pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Materi kedua membahas tentang *brand awareness*, dimana memberikan

pemahaman kepada para peserta tentang bagaimana cara untuk membuat konsumen dapat mengingat merek produk usahanya. Materi ketiga atau terakhir adalah pengenalan *SEO* (*Search engine Optimization*) khususnya digunakan pada media sosial Instagram. Sehingga para peserta dapat menerapkannya untuk menunjang pemasaran. Pemaparan materi dilakukan bersamaan dengan asistensi praktik langsung dibantu oleh tim agar lebih dapat dipahami peserta. Diakhir kegiatan para peserta wajib mengisikan kuesioner *post-test* dan memperoleh kenang-kenangan dari tim pengabdian Universitas Semarang yang dapat dimanfaatkan sebagai alat penunjang berinteraksi dengan pelanggan dan dapat meningkatkan pemasaran.



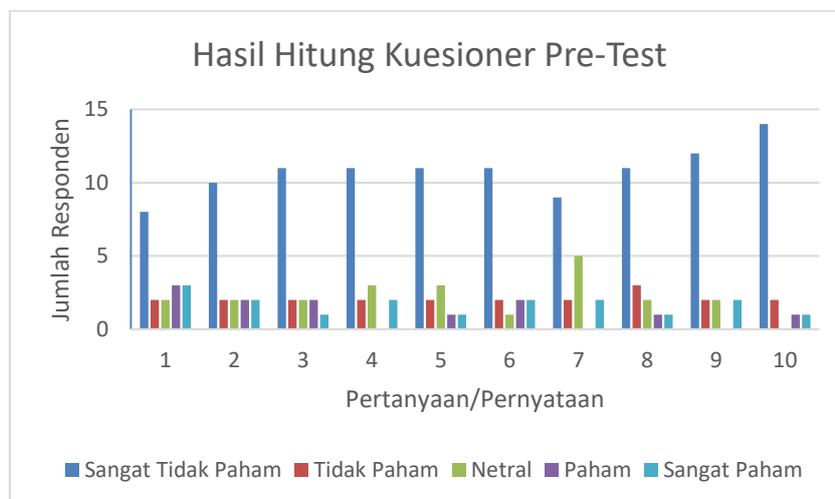
Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Asistensi

Berikut capaian luaran yang sudah dicapai berdasarkan rencana target yang diusulkan:

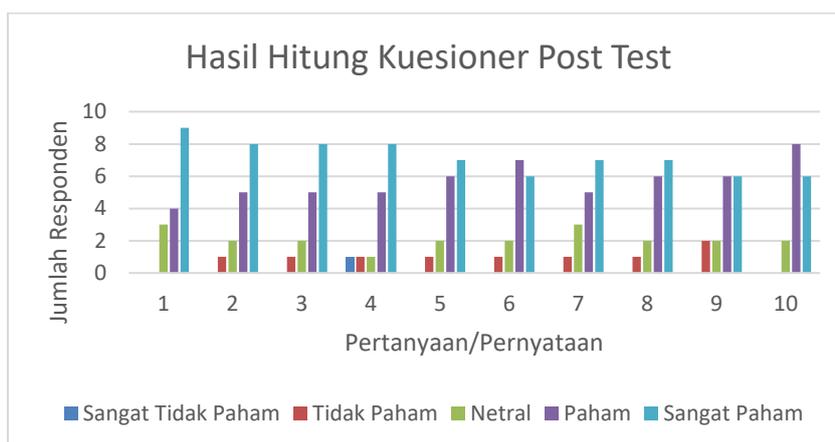
Tabel 1. Tabel Hasil Capaian Luaran

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada Jurnal berISSN/Prosiding	Ada
2	Publikasi pada media masa cetak / online	Ada
3	HKI, bisa berupa: Modul	Ada
4	Video Pelaksanaan PkM	Ada

Berikut adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh para peserta pelatihan baik *pre-test* maupun *post-test*.



Gambar 3. Grafik Hasil Hitung PreTest



Gambar 4. Grafik Hasil Hitung PostTest

Berdasarkan dari gambar grafik diatas maka dapat diperoleh hasil bahwa kegiatan pelatihan yang diberikan kepada para peserta terkait dengan optimasi Instagram menggunakan SEO ini dapat dipahami dengan sangat baik oleh para peserta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dihadiri oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Semarang Selatan yang berjumlah 18 peserta dengan sangat antusias. Sehingga pada saat pemaparan materi banyak interaksi dan tanya jawab oleh para peserta. Antusiasme dan interaktifnya para peserta pelatihan dalam menyimak pemaparan ketiga materi membuat asistensi secara langsung yang dilakukan bersamaan dengan pemaparan

materi. Para peserta setelah memperoleh materi dan asistensi menjadi sangat paham terkait materi pelatihan yang disampaikan, khususnya Optimasi Instagram dengan *SEO* untuk menunjang pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

Saran

Diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Semarang Selatan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam pelatihan agar dapat meningkatkan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan secara rutin atau berkala. Para pelaku UMKM juga dapat menyebarluaskan atau berbagi pengetahuan yang diperoleh kepada pelaku UMKM lainnya, sehingga dapat mendorong perekonomian lokal dan dalam negeri. Selain itu, ke depannya ada keberlanjutan kegiatan dengan adanya pembuatan wadah grup WhatsApp bagi para peserta untuk sharing dan tanya jawab atau merencanakan pelatihan berikutnya sesuai kebutuhan terkait dengan pemanfaatan dan perkembangan teknologi informasi terkini agar tidak mengalami ketertinggalan dan melek teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kegiatan pengabdian telah terlaksana dengan lancar dan sukses. Tentunya keberhasilan kami tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak yang telah membantu dan bekerja sama dengan sangat baik, maka dari itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi yang telah memberikan restunya dalam pelaksanaan pengabdian.
2. Ketua LPPM Universitas Semarang yang telah memberikan dukungan dalam pendanaan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
3. Ibu Sri Wahyuni selaku Ketua Gerai Kopimi atas kerjasama dan kesediaannya menjadi mitra.
4. Segenap para pelaku UMKM Semarang Selatan atas kerjasama dan keadirannya.
5. Bagian sarana prasarana dan kebersihan atas bantuan dan kerjasamanya sehingga dapat berjalan dengan lancar dan sukses.
6. Segenap pihak yang memberikan bantuan, kerjasama, saran, dan masukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliawaty, Rianty dan Ii Halilah. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Decision Making. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*. 3(2): 63-73. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/download/934/1068/>
- Cholilawati. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium Jurnal Pendidikan*. 9(1):18-24, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4316/3104>
- Cindy Cecilia Kim. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain & Inovasi Sosial*. 4 (2) : 144-149, <http://dx.doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- C. Tri Widiastuti, Wahyu Puspitasari, Irene Nathalia Setiawan. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Di Kota Semarang (Studi Pada UMKM Tempe Di Kelurahan Sendangguwo Semarang). *Solusi Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. 20(3) : 236-242, <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v20i3.5195>
- Diana Novita, dan Nafisah Yuliani. (2021). Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM. *Forum Ilmiah Esa Unggul*. 18(1) : 55-62, [UEU-Journal-18538-11_0900.pdf](http://esaunggul.ac.id/18538-11_0900.pdf) (esaunggul.ac.id)
- Pranata, I Wayan Dicky Reza, dan Km. Agus Satria Pramudana. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(10):5230-5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Ramayanti, Firda. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*. 6(2):78-83, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *E-jurnal IAIPD Nganjuk*. 9(1) : 73, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Santika dan Maulana. (2020). Penurunan Pendapatan UMKM akibat Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penalaran dan Penelitian Nusantara*.1(1), Oktober 2020. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ppn>.
- Widayat, Meiny Suzery, Hendra Try Ardianto. (2022). Analisis Pemahaman UMKM di Kota Semarang terhadap Kebijakan Produk Halal. *Jurnal Riptek Bappeda Kota Semarang*. 16(2) : 153-160, <https://doi.org/10.35475/riptek.v16i2.170>