

INTEGRASI SALURAN PEMASARAN DIGITAL BAGI TENANT PUSKIIBI UMSU

Mutia Arda^{1*}, Dewi Andriany², Yayuk Hayulina Manurung³, Syaiful Amri Saragih⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

* Penulis Korespondensi : mutiaarda@umsu.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi saat ini sangat mempengaruhi bisnis para pelaku usaha, termasuk salah satunya kemajuan sosial media Instagram. Selama ini ketidaktahuan para pelaku usaha yang hanya memanfaatkan instagram sebagai media sosial untuk memposting konten produk berupa foto dan video. Pelaku usaha hanya melayani konsumen dari direct message dan kolom komentar saja tanpa mengintegrasikan ataupun menghubungkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui website, e-commerce, ataupun dari akun instagram itu sendiri. Para pelaku usaha masih enggan menggunakan instagram shopping karena adanya peraturan instagram yang mewajibkan para pelaku usaha tersebut harus memiliki website terlebih dahulu. Kegiatan ini dilakukan dengan maksud memberikan pendampingan tentang pentingnya memiliki saluran pemasaran yang terintegrasi, pembuatan akun instagram bisnis dan pembuatan katalog produk online, pembuatan website, setelah itu mendampingi pelaku usaha dalam mengaktifkan dan membuat instagram shopping hingga pelaku usaha tersebut dapat mengakses tokonya pada instagram shopping. Manfaat yang diharapkan dengan adanya sistem saluran pemasaran yang terintegrasi, keuntungan yang akan didapatkan pelaku usaha: Toko, Label Belanja, Toko di Jelajahi, Koleksi, Halaman Detail Produk, Iklan dengan Label Produk. Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya akun instagram bisnis pelaku usaha, adanya e-katalog, adanya website bisnis pelaku usaha yaitu <http://mafazagift.com> dan <https://sinirasa1.wordpress.com>, serta adanya fitur Instagram shopping dari kedua pelaku usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Instagram, Website, Tenant.

Abstract

Advances in information technology today greatly affect the business of business people, including the advancement of social media Instagram. So far, the ignorance of business actors only uses Instagram as a social media to post product content in the form of photos and videos. Business actors only serve consumers from direct messages and comments columns without integrating or connecting consumers to make purchases directly through the website, e-commerce, or from the Instagram account itself. Business actors are still reluctant to use Instagram shopping because of Instagram regulations that require these business actors to have a website first. This activity was carried out with the intention of providing assistance on the importance of having integrated marketing channels, creating business Instagram accounts and creating online product catalogs, creating websites, after that assisting business actors in activating and creating Instagram shopping so that these business actors can access their shops on Instagram shopping. The expected benefits with an integrated marketing channel system are the benefits that will be obtained by business actors: Stores, Shopping Labels, Shops on Explore, Collections, Product Detail Pages, Ads with Product Labels. The results of this activity are the formation of business Instagram accounts for business actors, the presence of e-catalogs, the existence of business websites for business actors, namely <http://mafazagift.com> and <https://sinirasa1.wordpress.com>, as well as the Instagram shopping feature of the two business actors

Keywords: Online Marketing, Instagram, Website, Tenants.

1. Pendahuluan

Pada saat ini kita telah memasuki era industri 5.0 yang muncul pasca pandemi. Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia terutama aspek ekonomi. Banyak industri yang mengubah model bisnisnya, sebagian besar sudah melakukan digitalisasi. Akibatnya, terjadi perubahan model bisnis yang semula banyak dilakukan secara *offline*, kini beralih secara *online*. Dalam era *information age* ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, hal ini juga mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat yang mengembangkan bisnis secara online. Perkembangan perangkat komunikasi yang membuat setiap orang yang memiliki *smartphone* terhubung dengan media internet membuat semakin mudah calon pembeli untuk mencari barang yang diinginkan melalui perangkat komunikasi mereka. Sehingga bisnis online ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan, (Arda & Pulungan, 2019)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah instagram. Ada 91 juta pengguna instagram di Indonesia pada akhir tahun 2021, (Katadata.co.id, 2021). Dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM agar dapat meraih keuntungan yang optimal, (Fitriani, 2017). Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru. Konten di media social dapat berisi sesuatu yang viral, *sharing*, edukasi, *selling*, dan inspirasi (Siregar, et.al, 2023). Setiap sosial media mempunyai layanan dan fitur masing-masing yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi-strategi untuk memasarkan produk yang kita jual dan memenangkan kompetisi pasar, (Andriany & Arda, 2019). Hal ini dilakukan karena sudah ada pengusaha yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dagangannya.

Puskiibi (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan inkubator bisnis yang memiliki tenant binaan yang telah melakukan digitalisasi dalam model bisnisnya. Melalui Puskiibi, para tenant dibina untuk diberikan berbagai pelatihan yang mendukung jalannya bisnis serta dibantu dalam perizinan. Tenant-tenant Puskiibi Angkatan Tahun 2022 diatas sudah memiliki akun instagram meskipun jumlah pengikutnya masih sedikit mulai dari 37 pengikut sampai 1.309 pengikut. Meskipun tenant telah melakukan digitalisasi, tenant masih lebih banyak melakukan kegiatan pemasaran usaha secara konvensional yaitu mengikuti pameran, dititipkan pada toko maupun penerimaan pesanan dari pihak tertentu. Dengan demikian, lingkup pemasaran

masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Selain itu, tenant juga belum mengetahui secara optimal fungsi-fungsi fitur yang disediakan media sosial, salah satunya *instagram shopping* yang dapat terintegrasi keseluruhan akun online mulai dari website, facebook, dan akun e-commerce.

Tenant binaan puskiibi yang ada saat ini belum ada yang memiliki *instagram shopping*. *Instagram Shopping* adalah fitur dari instagram yang khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial instagram untuk membuat katalog produk atau menambahkan tag produk di postingan *feeds* dan *instastory* serta memberi kemudahan pelanggan berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. Salah satu alasan pada industri 5.0 harus menggunakan *IG Shopping* karena instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak sehingga sangat cocok sebagai tempat memasarkan produk ke lebih banyak target pelanggan. Selama ini ketidaktahuan para tenant yang hanya memanfaatkan instagram sebagai media sosial untuk memposting konten produk berupa foto dan video. Pelaku usaha hanya melayani konsumen dari *direct message* dan kolom komentar saja tanpa mengintegrasikan ataupun menghubungkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui website, e-commerce, ataupun dari akun instagram itu sendiri. Para pelaku usaha masih enggan menggunakan *instagram shopping* karena adanya peraturan instagram yang mewajibkan para pelaku usaha tersebut harus memiliki website terlebih dahulu.

Sistem saluran pemasaran yang terintegrasi melalui Instagram shopping memberikan beberapa keuntungan bagi para tenant, antara lain: *Toko*: Etalase yang bisa disesuaikan sehingga orang-orang bisa berbelanja langsung di profil bisnis, *Label Belanja*: Label yang menampilkan berbagai produk dari katalog UKM/Tenant untuk mengarahkan pelanggan membeli produk-produk tersebut dari situs web UKM/Tenant atau di aplikasi, *Toko di Jelajahi*: Sebuah tab di Jelajahi yang memungkinkan orang untuk menelusuri konten yang ditandai dan bisa dibeli dari merek dan creator, *Koleksi*: Serangkaian produk yang bisa disesuaikan oleh pelaku bisnis untuk toko mereka demi membantu pelanggan menemukan produk yang mereka sukai, *Halaman Detail Produk*: Halaman yang berfokus pada produk yang menampilkan informasi relevan dari suatu barang, seperti harga dan deskripsi produk. *Iklan dengan Label Produk*: Para Pelaku Bisnis bisa membuat iklan baru dengan label produk atau mempromosikan postingan belanja yang sudah ada di Pengelola Iklan dan aplikasi Instagram untuk meningkatkan jangkauan konten mereka yang bisa dibeli, (business.instagram.com, 2022).

Program Kemitraan Masyarakat ini, kami menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop langsung mengunggah katalog-katalog produk yang dihasilkan oleh para tenant Puskiibi. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui media sosial khususnya instagram. Hal ini sejalan dengan pendapat (Bismala & Handayani, 2017a) yang menyatakan keunggulan bersaing dapat ditingkatkan melalui manajemen sumber daya manusia. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kompetensi inti meliputi aspek manusia, harga, produk, penilaian kinerja, pengembangan, penentuan kapasitas, pencatatan/administrasi dan promosi (Bismala & Handayani, 2017b). Dengan adanya Program Kemitraan Masyarakat terhadap tenant Puskiibi UMSU diharapkan dapat: (1) Para tenant memiliki akun bisnis instagram yang profesional; (2). Para tenant dapat memanfaatkan dengan optimal kegunaan dari *instagram shopping*; (3). Para tenant dapat mendampingi tenant lainnya untuk menggunakan *instagram shopping*.

Berdasarkan permasalahan inilah, yang menjadi latar belakang dilakukannya pelatihan integrasi saluran pemasaran digital bagi tenant Puskiibi UMSU.

2. Metode

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 3-10 Juni 2023, yang berlokasi di Puskiibi (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Jalan Muchtar Basri No. 3, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Dalam kegiatan ini, metode yang dilakukan adalah:

1. Sosialisasi terkait manfaat dan pentingnya memiliki saluran pemasaran yang terintegrasi (dari instagram shopping dapat diakses ke website dan e-commerce bisnis) bagi mitra,
2. Pelatihan pembuatan akun bisnis instagram serta pembuatan katalog-katalog produk menggunakan canva premium (berbayar) yang dilengkapi dengan harga untuk dibuat dalam etalase instagram shopping dan website bagi mitra,
3. Pendampingan langsung dalam mempersiapkan kelengkapan pembuatan website (nama website, hosting, domain) bagi mitra,
4. *Workshop* terkait penggunaan dan pengelolaan website usaha mitra.
5. Pendampingan langsung dalam mengaktifkan fitur ig shopping hingga terintegrasi ke website dan e-commerce yang dimiliki oleh mitra.

3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

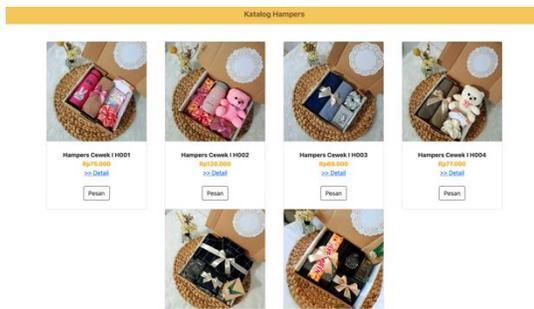
1. Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan E-Catalog. Kegiatan ini berlangsung pada hari sabtu, 3 Juni 2023, mulai pukul 09.00-14.00 wib. Kegiatan pertama, tim pelaksana memberikan sosialisasi singkat tentang pentingnya saluran pemasaran yang terintegrasi. Adapun narasumber dalam kegiatan ini adalah Dewi Andriany, SE, MM. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau individu untuk mencapai target pasarnya melalui berbagai jenis komunikasi. Pentingnya saluran pemasaran yang terintegrasi mencakup pesan mitra (apa yang harus dikatakan), media (di mana itu akan dikatakan), dan target (kepada siapa pesan mitra sampai). Komunikasi pemasaran atau Hubungan Masyarakat adalah bagian 'Promosi' dari "4P pemasaran" yang mungkin telah mitra pelajari selama ini. Strategi ini berarti membangun kesadaran teratas di antara pelanggan ideal mitra tentang produk atau penawaran.

Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan e-catalog produk mitra menggunakan canva yang didampingi langsung oleh Mutia Arda, SE, M.Si dan Yayuk H. Manurung, S.Pd, M.Hum.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan E-Catalog

Catalog adalah kumpulan informasi singkat berupa buku saku atau lipatan kertas yang biasanya berfungsi untuk media promosi. Aplikasi membuat brosur/catalog online dari Canva memudahkan mitra untuk menciptakan brosur terbaik mulai dari membuat brosur makanan, brosur perumahan, brosur kesehatan, dan lainnya. Pustaka template lengkap Canva siap membantu mitra menambahkan detail yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Adapun cara membuat e-catalog melalui canva antara lain : buka canva, jelajahi template, edit dan sesuaikan desain brosur, tambahkan lebih banyak elemen desain, simpan dan bagikan. Berikut ini adalah contoh e-catalog yang telah dibuat oleh mitra :



Gambar 2. Catalog Mafazagift



Gambar 3. Catalog Sinirasa

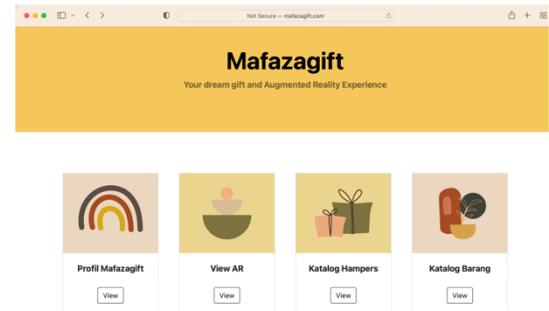
2. Pendampingan Pembuatan Website. Kegiatan ini berlangsung pada hari senin, 5 Juni 2023, mulai pukul 09.00-12.00 wib.



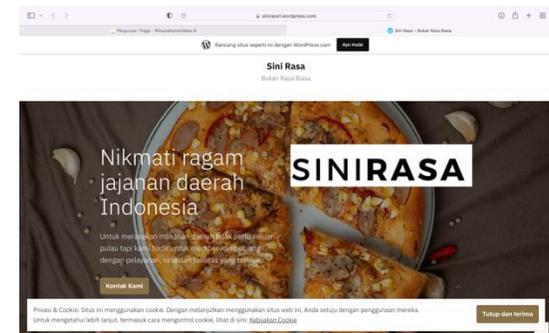
Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Website

Pada kegiatan ini mitra diminta untuk melengkapi persyaratan yang dibutuhkan oleh pembuat website seperti logo usaha, katalog produk beserta harga, kontak person, hingga desain website yang diinginkan mitra. Pembuatan website ini dibantu oleh anggota tim pelaksana yaitu Rahma Dini Daulay yang merupakan mahasiswa

FIKTI UMSU. Pembuatan website ini merupakan salah satu syarat yang harus dimiliki mitra agar dapat menggunakan fitur Instagram shopping. Adapun halaman website yang dibuat adalah <http://mafazagift.com> dan <https://sinirasa1.wordpress.com>. Berikut ini adalah tampilan website mitra :



Gambar 5. Website Mafazagift



Gambar 6. Website Sinirasa

3. Workshop Pengelolaan Website dan Fitur Instagram Shopping. Kegiatan ini berlangsung pada hari sabtu, 10 Juni 2023, mulai pukul 09.00-12.00 wib. Tim pelaksana memberikan bimbingan teknis terkait penggunaan website bagi operator mitra serta pendampingan dalam mengaktifkan fitur Instagram shopping. Adapun narasumber dalam kegiatan ini adalah Mutia Arda, SE, M.Si.



Gambar 7. Pengelolaan Website dan Instagram Shopping

Mengelola website membutuhkan proses dan pengetahuan khusus. Bagi pemula, tentunya akan mengalami kesulitan dalam mengelola website dan kerap hasilnya tidak begitu terlihat. Hal umum yang cukup mudah namun sering dilupakan oleh pengelola website adalah pembaruan konten secara berkala. Konten yang dimaksud bisa berupa artikel, video, maupun podcast. Konten yang mitra unggah harus relevan dengan bidang bisnis yang mitra jalani, (Pramesti, 2022). Usahakan untuk bisa memperbarui konten secara rutin. Akan sangat bagus jika mitra dapat memperbaruinya setiap hari, atau minimal beberapa hari sekali, (Utari, 2013). Agar isi konten di website mitra bisa tetap *up-to-date* dan tidak usang, serta menerapkan SEO di setiap konten yang mitra unggah.

Instagram Shopping merupakan fitur di Instagram yang memungkinkan pebisnis untuk menjual produknya. Di sini, pebisnis bisa menjual barang dengan memberi detail lainnya pada nama produk ataupun tag harga. Untuk membuat Instagram Shopping, tentunya mitra harus memenuhi beberapa persyaratan, di antaranya :

- 1) Akun Instagram mitra terdaftar sebagai akun bisnis.
- 2) Produk berupa produk fisik, jadi untuk mitra yang menawarkan jasa, belum bisa menggunakan fitur Instagram yang satu ini.
- 3) Terhubung dengan *facebook page* bisnis.
- 4) Memenuhi standar kebijakan perdagangan yang ditetapkan Instagram maupun Facebook.
- 5) Terhubung dengan katalog produk yang ada pada Facebook.
- 6) Mempunyai *website*.

Setelah mitra telah memenuhi persyaratan diatas, maka Instagram sudah dapat diaktifkan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Pertama, buka terlebih dahulu profil Instagram bisnis.
- 2) Kemudian, pilih “setting” di akun tersebut.
- 3) Tap “*business*” dan klik “*sign up for shopping*”.
- 4) Lalu, pilih “*accept term*”.

Setelah itu, pihak Instagram akan melakukan peninjauan dalam beberapa hari. Jika sudah selesai, maka akun akan terverifikasi. Selanjutnya, akun sudah diverifikasi, maka Anda bisa langsung menandai produk yang dijual. Caranya sebagai berikut:

- 1) Masuk akun Instagram bisnis dan pilihlah “*setting*”.
- 2) Jika sudah, pilih menu “shopping” dan selanjutnya “catalog”.
- 3) Setelah itu, *upload* foto barang dan pilih “*tag product*”, Maksimal produk yang dapat ditandai untuk setiap kali *posting* konten yakni 5 produk.
- 4) Untuk memberi *tag* di konten lama, silakan pilih “edit” di konten tersebut dan klik “*tag product*”.

4. Simpulan

Pada Program Kemitraan Masyarakat ini, tim pelaksana memberikan pendampingan tentang pentingnya memiliki saluran pemasaran yang terintegrasi, pembuatan akun instagram bisnis dan pembuatan katalog produk online, pembuatan website yang merupakan syarat wajib dalam pembuatan *instagram shopping*, setelah itu mendampingi pelaku usaha dalam mengaktifkan dan membuat *instagram shopping* hingga pelaku usaha tersebut dapat mengakses tokonya pada *instagram shopping*.

Tujuan Program Kemitraan Masyarakat ini untuk membantu para tenant membuat *instagram shopping* dalam meningkatkan integrasi saluran pemasaran. Sehingga target luaran kegiatan ini adalah jasa yang dihasilkan berupa sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, sehingga mitra mengetahui, memahami dan mampu mengoperasikan integrasi saluran pemasaran melalui *instagram shopping* serta peningkatan omset penjualan mitra sebesar 30%. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Juni 202. Metode yang digunakan adalah kolaborasi dengan Puskiibi UMSU dalam menginventaris tenant, sosialisasi saluran pemasaran yang terintegrasi, pelatihan pembuatan akun bisnis dan katalog online, pelatihan dan pendampingan pembuatan website usaha, pelatihan dan pendampingan pembuatan *instagram shopping*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melalui Program Hibah Internal bagi dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terima kasih juga kami sampaikan kepada PUSKIIBI (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis) dan LPPM UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) yang telah membantu para tenant dan dosen.

DAFTAR PUSTAKA

Arda, M., Pulungan, D. R. (2019). Analisis Faktor Kesuksesan Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Kota Medan.

- Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 29(11), 100-108. No. 11, 2023. pp. 109-131. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3246>.
- Andriany, D., Arda, M. (2019). Pengaruh Sosial Media Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2(2), 428-432.
- Business.instagram.com (2022, 20 Desember). Apa Itu Instagram Shopping?. Diakses Pada Tanggal 6 Februari 2023 dari https://business.instagram.com/shopping?locale=id_ID.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2017a). Improving Competitiveness Strategy for SME's through Optimization Human Resources Management Function. In *The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR)* (pp. 416–424).
- Bismala, L., & Handayani, S. (2017b). CORE COMPETENCY FACTORS AND SME's COMPETITIVE STRATEGY. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(9), 20257–20261. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>.
- databoks.katadata.co.id (2021, 15 September). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. Diakses Pada Tanggal 6 Februari 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- Utari, R. (2013). Website sebagai Media Humas Sekolah. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 78-87.
- Pramesti, A. M. (2022). Pelatihan Website dan Media Sosial di SMK Negeri 4 Surakarta. *Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 5(2), 54-68.
- Siregar, G., Arda, M., Damanik, W. S., Saragih, S. A., Popy., Zulham, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Kelompok Tani Keloria. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29(1), 60-63. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v29i1.42385>.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 148-152.