



---

## PEMBERDAYAAN USAHA TALI RUMPON MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL

*Empowerment of FADs Rope Business through Instagram as Social Media*

<sup>1\*)</sup>Deddy Ibrahim Rauf, <sup>2)</sup>Agung Winarno, <sup>3)</sup>Agus Hermawan

<sup>1,2,3)</sup>Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Malang.

Email: deddyibrahim09@gmail.com, agungwinarno12@gmail.com, agushermawan726@gmail.com

\*Correspondence: deddyibrahim09@gmail.com

### DOI:

10.xxxx

### Histori Artikel:

Diajukan:

04/11/2021

Diterima:

20/11/2021

Diterbitkan:

30/12/2021

### ABSTRAK

*Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek dan sektor di masyarakat, salah satunya dampak ekonomi para pelaku usaha UMKM. Para pelaku mengeluhkan bahwa tingkat pendapatan dan konsumsi masyarakat menurun sejak adanya pandemi. Pemanfaatan media sosial untuk media pemasaran dirasa tepat untuk menghadapi masa pandemi seperti saat ini. Kegiatan pengabdian bertujuan untuk membantu pemilik usaha tali rumpun mandar Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil produk tali rumpun. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yakni memberikan pelatihan pembuatan konten produk, pendampingan pembuatan media sosial dan publikasi hasil konten produk yang dipasarkan. Hasil dari kegiatan pelatihan ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram mempunyai dampak positif bagi pengembangan pemasaran produk Tali Rumpun yakni dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga mengurangi intensitas bertemu banyak orang dan penjualannya akan meningkat.*

**Kata kunci:** media sosial; pemberdayaan; tali rumpun.

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic has had a huge impact on various aspects and sectors in society, one of which is the economic impact of MSME business actors. The perpetrators complained that the level of income and consumption of the community had decreased since the pandemic. The use of social media for marketing media is considered appropriate to face the current pandemic. The service activity aims to help business owners of mandar FAD ropes in Karama Village, Polewali Mandar Regency in using social media as a means of marketing the results of FAD rope products. The method used in this activity is to provide training in product content creation, assistance in the creation of social media and publication of the results of marketed product content. The results of this training activity can be concluded that the use of Instagram social media has a positive impact on the marketing development of Tali FAD products, which can be reached by the wider community. In addition, marketing through social media also reduces the intensity of meeting many people and sales will increase.*

**Keywords:** social media; empowerment; FAD rope.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal sebagai UMKM merupakan sebuah upaya yang dilakukan beberapa masyarakat dalam peningkatan ekonomi dan taraf hidup. Kedudukan UMKM menjadi sangat penting di negara ini karena pada krisis ekonomi tahun 1998 mengindikasikan bahwa sektor UMKM tidak terlalu berpengaruh pada krisis tersebut dan mampu memberikan devisa dan transaksi produk usahanya ([Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017](#)).

Menurut ([Surya hadikusumah, Kurniasari, Ferdiansyah, Purnamasari, & Surtiyoni, 2019](#)), sudah hampir 1 setengah tahun ini seluruh negara di dunia sedang mengalami kondisi yang sangat berat akibat munculnya pandemi COVID-19 yang menyebabkan pemerintah membuat kebijakan untuk menekan penyebaran pandemi diantaranya adalah kebijakan PSBB, menjaga jarak, mencuci tangan dan memakai masker jika berpergian hingga penerapan PPKM level 4 di beberapa daerah tertentu yang membuat tempat umum seperti sekolah, kampus, kantor, tempat ibadah dan kantor mewajibkan untuk belajar dan bekerja dari rumah. Masyarakat juga banyak yang melaksanakan *stay at home* sesuai himbauan dari pemerintah yang mengakibatkan pendapatan masyarakat dan tingkat konsumsi menurun ([Achmad et al., 2020](#)).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek dan sektor di masyarakat salah satunya pada sektor ekonomi terutama pada penurunan pendapatan dan penjualan sangat dirasakan setelah adanya pandemi ini. Kian hari keadaan kian memburuk sehingga pelaku usaha segera mengambil langkah demi keberlangsungan usahanya salah satunya mengikuti pelatihan media promosi menggunakan media sosial ([Muzdalifah, Novie, & Zaqiyah, 2020](#)).

Solusi yang dapat diberikan yakni dari sisi pemasaran menggunakan media sosial yang perlu dikembangkan karena dapat memasarkan produk dengan mudah sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian ([Priambada, 2015](#)). Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat para pelaku usaha memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Hal ini merupakan langkah yang tepat di saat situasi seperti ini ([Sembiring, Neta, Nashrullah, Wirawan, & Lumombo, 2019](#)).

Media sosial yang sedang trend saat ini memberikan peluang besar kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui media sosial tersebut. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jaringan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Selain itu dengan adanya himbauan untuk jaga jarak dan *stay at home* mengakibatkan para pelaku usaha berani mencoba menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial digunakan untuk alat untuk mengembangserta mengoptimalkan usaha. Keuntungan yang di dapat yaitu jaringan yang luas sehingga produk dapat di jangkauan tanpa batas wilayah dan waktu sehingga sangat efektif ([Riyanto & Noeris, 2018](#)).

Menurut ([Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018](#)), Media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi. Media sosial juga dapat memberikan dampak kemajuan pada bisnis para pelaku usaha ([Anggraeni, 2018](#)). Media sosial dapat digunakan dalam menyampaikan informasi produk, membantu pemasaran, berkomunikasi dengan pembeli, mengurangi biaya dan melakukan penjualan online ([Rulandari, Rahmawati, & Nurbaiti, 2020](#)). Berdasarkan data diatas, pola pengabdian pada masyarakat yang akan dilakukan dalam bentuk pendampingan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran suatu produk. Sasaran pendampingan yaitu usaha Tali Rumpon Al-Hikam di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar.

## METODE

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian di UKM Tali Rumpon Mandar (Al-Hikam) Desa Karama, Kabupaten Polewali Mandar dengan cara memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran melalui media sosial (Instagram). Berikut ini adalah tahapan kegiatan pendampingan sebagai berikut.

### 1. Pembuatan konten Produk yang dipasarkan

Perlu adanya bimbingan seperti ini diharapkan masyarakat mampu membuat selebaran promosi yang dapat menarik minat konsumen sehingga produk mereka akan terjual. Aplikasi yang digunakan untuk mendesain adalah *Canva*. Aplikasi ini sangat cocok karena mudah dioperasikan juga gratis dapat di download di smartphone masing masing. Dalam aplikasi juga tersedia template dan tema sehingga pelaku usaha dapat memilih sesuai selera atau tema sesuai produk masing masing. Jika kemasan produk baik maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk ini.

### 2. Pembuatan media sosial dan pendampingan

Setelah selebaran jadi maka perlu adanya pembuatan akun media sosial yang digunakan adalah Instagram. Aplikasi ini umum digunakan oleh masyarakat. Selain itu pengoprasian media sosial ini juga sangat mudah. Setelah itu perlu adanya pendampingan secara berkala agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan media sosial dan bisa berlangsung secara lama.

### 3. Publikasi hasil konten produk yang dipasarkan

Pelaku usaha diharapkan mampu mengenal berbagai jenis media sosial selain itu juga dapat memilih dan mengoptimalkan media sosial yang telah dipilih. Hal ini akan mendukung kelancaran menggunakan media sosial dan terfokus hanya beberapa media sosial saja. Dengan pengenalan ini akan menambah wawasan para pelaku usaha guna melakukan promosi melalui media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dengan judul “*Pemberdayaan Usaha Tali Rumpon Melalui Instagram Sebagai Media Sosial*” ini dilaksanakan secara individu dari Mahasiswa Magister Universitas Negeri Malang dan berlokasi di Desa Karama Kabupaten Polewali Mandar. Kegiatan ini sangat memberikan pengaruh dan manfaat bagi pelaku usaha tali rumpon Mandar (Al-Hikam) tersebut. Tahapan-tahapan yang dilakukan terlaksana selama beberapa hari di setiap pekan.



**Gambar 1**  
**Pendampingan Pembuatan Konten Pemasaran**

Pada tahap ini, pemahaman dari pemilik usaha mengenai media sosial masih dirasa kurang dan belum mengenal media sosial secara mendalam, hanya mengenal media sosial untuk kebutuhan komunikasi dan mencari hiburan dengan menonton video. Dalam pelatihan ini aplikasi yang digunakan adalah *Canva*. Aplikasi ini dapat didownload dengan mudah melalui smartphone selain itu aplikasi ini juga gratis dan tersedianya banyak *template* sehingga memudahkan untuk membuat *flyer*/selebaran yang siap di *upload* ke media.



**Gambar 2**  
**Pembuatan Media Sosial Dan Pendampingan**

Setelah dirasa cukup dan bisa maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pembuatan media sosial Instagram. Setelah memiliki akun media sosial selanjutnya mengunggah bahan yang sudah dibuat tadi. Kemudian memberikan pendampingan bagaimana membuat *caption* yang dapat mendatangkan minat pembeli, serta mengenalkan fasilitas media sosial Instagram seperti *hashtag*, *follower*, serta *instagram business*, setelah dilakukannya pertemuan ini diharapkan agar penggunaan media sosial yang sudah dijalankan berjalan dengan durasi yang lama.



**Gambar 3**  
**Publikasi hasil konten produk yang dipasarkan**

Selanjutnya pada tahap ini, memaksimalkan pemasaran konten melalui Instagram dengan mempublikasikan konten produk yang siap dipasarkan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan (publikasi produk) yakni isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang sebenarnya tentang produk yang dijual, dapat dilihat pada Gambar 3.
- b. Barang sesuai dengan yang tertera di tampilan Instagram.
- c. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk secara detail

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram mempunyai dampak positif bagi pengembangan pemasaran produk Tali Rumpon (Al-Hikam) yakni dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga mengurangi intensitas bertemu banyak orang dan penjualannya akan meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Zainal Abidin, Azhari, Thareq Zendo, Esfandiar, Wildan Naufal, Nuryaningrum, Nafila, Syifana, Anisah Farah Dhilah, & Cahyaningrum, Indah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>.
- Anggraeni, Rita Melina. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Pada Pelatihan Go Online Umkm Se-Kecamatan Patuk, Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Khairani, Zulia, Soviyant, Efrita, & Aznuriyandi, Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>.
- Muzdalifah, Laily, Novie, Muhafidhah, & Zaqiyah, Shofiyatus. (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(1), 2200–2208.
- Priambada, Swasta. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Sesindo 2015*, 2015.
- Purwana, Dedi, Rahmi, R., & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Riyanto, Andi Dwi, & Noeris, Muhammad Faiz. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku Umkm Di Cilacap. *J-Abdipamas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53–58. <http://dx.doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>.
- Rulandari, Novianita, Rahmawati, Nur Fitri, & Nurbaiti, Dewi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 21–

28.

Sembiring, Evaliata Br, Neta, Fandy, Nashrullah, Muhammad, Wirawan, Adhitomo, & Lumombo, Liony. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Produk Unggulan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 1(2), 104–117. <https://doi.org/10.30871/abdimas.v1i2.1147>.

Surya hadikusumah, Ahmad Rofi, Kurniasari, Kurniasari, Ferdiansyah, Muhammad, Purnamasari, Syska, & Surtiyoni, Endang. (2019). Mempersiapkan Karir Siswa Di Era Digital Melalui Pemahaman Tipologi Kepribadian Dan Dunia Kerja. *Widya Laksana*, 8(2), 119–124. <http://dx.doi.org/10.23887/jwl.v8i2.17951>.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).