

Optimalisasi Media Sosial Instagram UMKM Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi UNJ

Dini Safitri & Nada Arina Romli

Universitas Negeri Jakarta

* dinisafitri@unj.ac.id

Abstrak UMKM Mahasiswa umumnya tidak dikelola dengan baik. Kesadaran mahasiswa di perkotaan seperti Jakarta, belum sepenuhnya ingin mengembangkan kewirausahaan yang dikelola mahasiswa. Namun karena adanya beberapa tuntutan dari kampus untuk bisa berwirausaha, maka mahasiswa prodi S1 Ilmu komunikasi UNJ membuat wirausaha mahasiswa dengan melakukan optimalisasi di media sosial instagram. Terdapat 10 UMKM mahasiswa yang dikelola mahasiswa prodi S1 Ilmu Komunikasi. Untuk sarana pemasaran mereka menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produk usaha mereka. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu UMKM mahasiswa agar dapat melakukan optimalisasi media sosial instagram agar produk UMKM mereka dapat berdaya saing. Metode kegiatan yang dipakai adalah pembelajaran berbasis *project* pada mata kuliah *copywriting*. Hasil kegiatan ini adalah mahasiswa mampu mengelola media sosial instagram dan melakukan optimalisasi media sosial dengan meningkatkan performa konten yang dihasilkan, mendapatkan like dari pengguna dan penjualan produk mereka mengalami peningkatan

Kata kunci: optimalisasi; media sosial; instagram; UMKM; mahasiswa

Abstract. Student MSMEs are generally not managed well. The awareness of students in urban areas like Jakarta is that they do not fully want to develop student-managed entrepreneurship. However, due to several demands from the campus to become entrepreneurs, UNJ communication science undergraduate study program students created student entrepreneurs by optimizing the social media Instagram. There are 10 student MSMEs managed by students from the Bachelor of Communication Science study program. As a marketing tool, they use Instagram social media to market their business products. The aim of this service activity is to help MSME students be able to optimize Instagram social media so that their MSME products can be competitive. The activity method used is project-based learning in copywriting courses. The results of this activity are that students are able to manage Instagram social media and optimize social media by improving the performance of the content produced, getting likes from users and increasing sales of their products.

Keywords: optimalization; social media; instagram; umkm; students

To cite this article: Safitri, D & Romli, N.A. 2024. Optimalisasi Media Sosial Instagram UMKM Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi UNJ. *Unri Conference Series: Community Engagement 6*: 1-9. <https://doi.org/10.31258/unricsce.6.1-9>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

Sebagai generasi muda, mahasiswa yang merupakan kaum elit dan terpelajar, sejatinya dapat membuat perubahan dan kemajuan dalam masyarakat. Salah satunya dengan memiliki peran lebih dalam mengembangkan UMKM (Effendy & Sunarsi, 2020). Mahasiswa yang umumnya melek teknologi, tidak mengalami kendala yang banyak menghambat UMKM pada umumnya, yaitu hanya menggunakan teknologi sederhana karena kurangnya menguasai alat-lat teknologi masa kini yang dapat memperlancar kegiatan bisnis UMKM (Budiyanto & Effendy, 2020). Masalah terbesarnya adalah kurangnya komitmen mahasiswa dalam menjalankan bisnis UMKM Mahasiswa sehingga umumnya tidak dikelola dengan baik. Hal tersebut dialami mahasiswa khususnya mahasiswa yang berkampus di perkotaan seperti Jakarta, mereka belum sepenuhnya ingin mengembangkan UMKM yang dikelola mahasiswa.

Adapun alasan terbesar mereka menjalankan bisnis UMKM karena adanya beberapa tuntutan dari kampus untuk mahasiswa mampu berwirausaha. Salah satunya dialami oleh mahasiswa prodi S1 Ilmu komunikasi UNJ yang membuat wirausaha mahasiswa karena adanya tuntutan dari beberapa mata kuliah yang mengharuskan mereka membuat UMKM. Pada awalnya mahasiswa semangat untuk membuat UMKM dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah. Salah satu aksi yang mereka lakukan adalah dengan melakukan optimalisasi di media sosial instagram.

Mahasiswa prodi S1 Ilmu komunikasi UNJ berusaha menjalankan visi keilmuan prodi yang dapat menghasilkan lulusan ilmu komunikasi yang unggul di bidang komunikasi bisnis. Oleh karena itu, prodi S1 Ilmu Komunikasi UNJ memiliki mata kuliah yang menugaskan mahasiswa untuk mengelola UMKM, seperti mata kuliah komunikasi bisnis, copywriting, dan entrepreneurship. Namun pada penelitian, ini akan fokus pada UMKM yang dikelola mahasiswa dalam mata kuliah *copywriting*. Terdapat 10 UMKM mahasiswa yang dikelola mahasiswa prodi S1 Ilmu Komunikasi yang mengikuti mata kuliah *copywriting* pada semester ganjil 2024. 10 UMKM tersebut bergerak dibidang kuliner, fashion dan kriya.

Untuk menjalankan bisnis UMKM, mahasiswa prodi S1 Ilmu Komunikasi UNJ tersebut menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produk usaha mereka. Sebagai mahasiswa yang sedang belajar, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi mahasiswa dalam menjalankan tugas ini. Diantaranya adalah kurangnya modal untuk membiayai promosi yang dapat memperlancar optimalisasi medisa sosial dengan digital marketing serta minimnya pengetahuan dan pengalaman dalam membuat program menarik dalam setiap promosi yang dilakukan di instagram serta kurangnya interaksi umkm mahasiswa dengan pembeli saat melakukan promosi di instagram (Prawita & Cahya, 2022). Untuk itulah, kegiatan pengabdian ini dilakukan. Tujuannya adalah membantu UMKM mahasiswa agar dapat melakukan optimalisasi media sosial instagram agar produk UMKM mereka dapat berdaya saing.

Untuk dapat melakukan optimalissi media sosial instagram, UMKM mahasiswa dapat melakukan kreatif digital marketing karena dana yang terbatas (Sanjaya & Tarigan, 2018). Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang kreatif, maka sumber dana yang terbatas dapat diatasi karena pada kegiatan pemasaran online banyak hal yang bisa dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan praktis (Karnawan dkk, 2020).

Instagram adalah salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pemasaran *online* karena dapat melakukan kampanye produk kepada pengguna lainnya dengan interaksi terfokus yang dapat membangun kedekatan dengan pelanggan (Sari dkk, 2023). Selain itu, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai etalase toko online (Safitri, 2022; Maryolein dkk, 2019). Sebagai etalase toko online, pelaku UMKM mahasiswa dapat membuat foto produk yang menarik sehingga menarik minat netizen untuk membeli (Safitri & Romli, 2023). Fitur yang dapat digunakan antara lain adalah insight, kolom bio instagram, tagar, instagram *story*, *feed* instagram, caption, dan lainnya (Widiati dkk, 2021)

METODE PENERAPAN

Metode penerapan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan pembelajaran berbasis project pada mata kuliah copywriting. Mata kuliah ini diajarkan kepada mahasiswa semester lima. Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam melakukan aktivitas *copywriting* di media sosial seperti pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *copywriter* (Safitri, 2023).

Pembelajaran berbasis *project* adalah model belajar yang merangsang mahasiswa untuk aktif dalam pembelajaran karena mahasiswa dapat memecahkan masalah yang kompleks melalui proses kolaborasi (Almulla, 2020). Pada kelas ini, mahasiswa pertama kali dikenalkan pada teori *copywriting* oleh dosen pengampu. Mereka juga harus mewawancarai copywriter professional untuk mendapatkan tambahan ilmu dan pengalaman. Untuk melakukan project, mahasiswa dibagi kedalam kelompok kecil sehingga membentuk 10 kelompok yang akan membuat UMKM mahasiswa.

Sebelum memulai UMKM, mahasiswa diminta melakukan observasi terhadap UMKM yang sudah ada, kemudian diminta untuk membuat rancangan kegiatan optimalisasi media sosial untuk mempromosikan produk UMKM mereka. Setelah itu, setiap minggunya mahasiswa harus mengumpulkan progress report atas usaha optimalisasi yang sudah mereka lakukan selama sepekan. Tingkat ketercapaian atau keberhasilan kegiatan ini diukur dari sejauh mana mahasiswa dapat melakukan optimalisasi instagram UMKM mahasiswa yang dijalankan selama satu semester.

Pada akhir semester mereka harus membuat *event* yang berisi penilaian yang dilakukan juri atas optimalisasi yang sudah mereka lakukan selama satu semester. Juri terdiri dari dosen pengampu dan praktisi dari program praktisi mengajar. Pada event penilaian tersebut, acara dibuka dengan sambutan dan arahan dari dosen dan praktisi. Kemudian dilanjutkan dengan presentasi kelompok.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Terdapat 10 UMKM yang dibuat oleh mahasiswa dalam penugasan ini. Berikut ini adalah optimalisasi yang dilakukan oleh 10 UMKM mahasiswa pada media sosial instagram:

1. vinstuff.acc

Vinstuff *accessories* adalah UMKM Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ yang menjual buket bunga kering dan hampers. vinstuff.acc menggunakan bunga yang diawetkan sehingga memberi kesan yang fresh, dan ditambah elemen dekoratif lainnya untuk menciptakan tampilan yang memukau. Untuk hampers berisi berbagai macam produk, seperti makanan ringan, minuman, produk kecantikan, atau barang-barang khusus lainnya. Selama penugasan ini sudah ada 21 *feeds* Instagram yang dihasilkan, berikut ini tampilannya

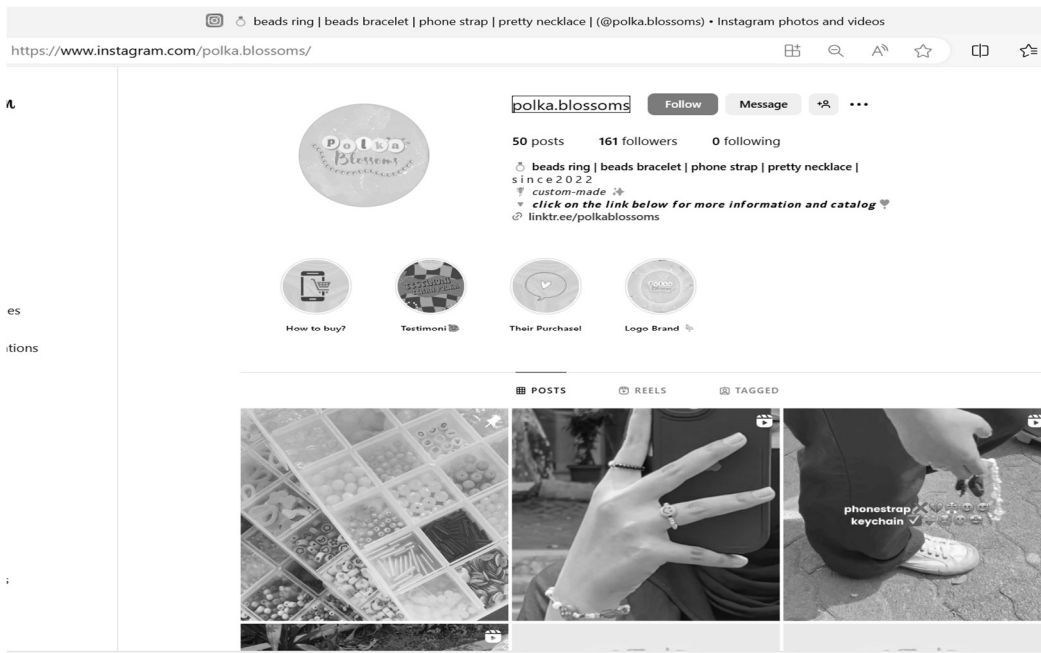


Gambar 1. Feeds Instagram vinstuff.acc

Selain *feeds* instagram, mereka juga membuat 24 *instastory*, mengupdate foto penjualan dan tabel neraca penjualan pada bulan april-mei 2024, dimana tercatat terdapat 17 transaksi penjualan. Selama penugasan ini terdapat *likes*: 1.915, *comment*: 31, *share*: 80, dan *save*: 36.

2. polka.blossoms

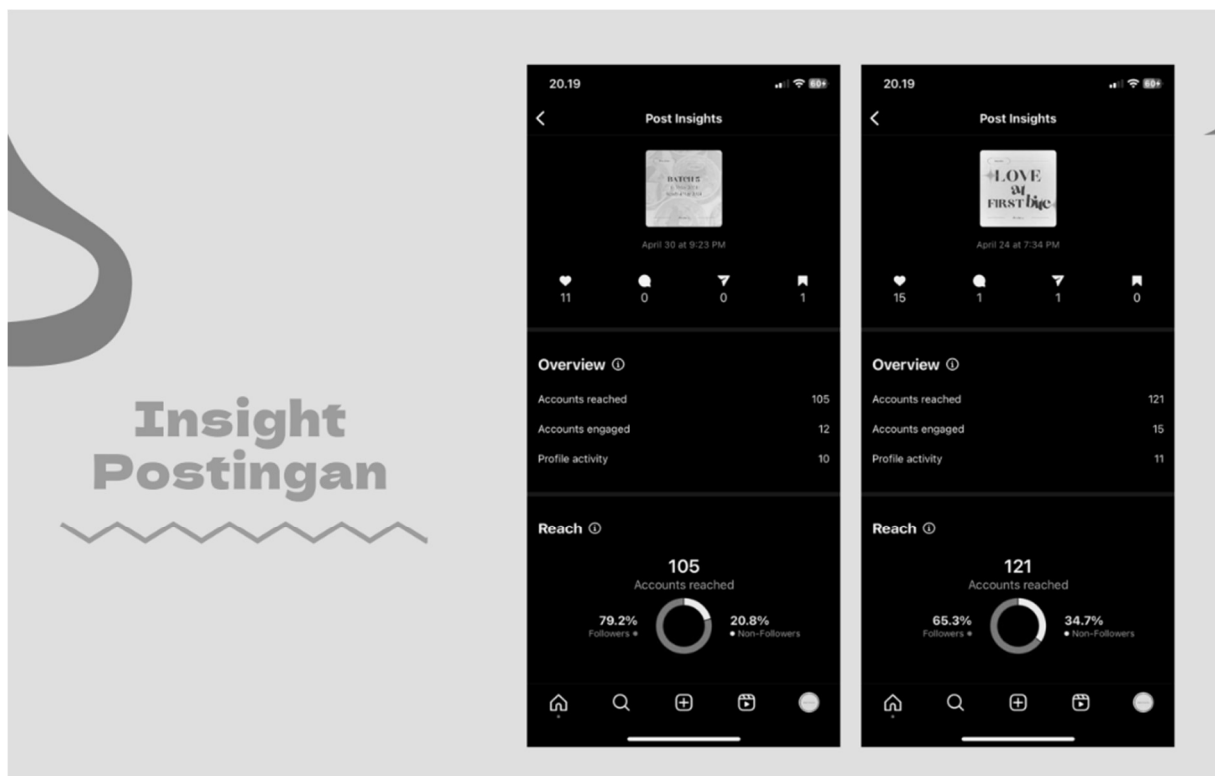
UMKM Mahasiswa ini membuat kerajinan kreatif seni ronce manik berupa aksesoris seperti gelang, cincin, kalung dan lainnya. Aksesoris yang dibuat memiliki desain yang unik, berkualitas dan mencerminkan kepribadian pemakainya. Dalam periode 25 Maret hingga 25 Mei, akun Instagram ini berhasil menjangkau 1,833 akun, dengan mayoritas (94.9%) merupakan non-pengikut. Dari konten yang dihasilkan, *reels* merupakan jenis konten yang paling banyak menjangkau pengguna, dengan total jangkauan 1,842 akun. Terjadi peningkatan jangkauan yang signifikan sebesar +58,966%. Hal tersebut menunjukkan pertumbuhan dan keterlibatan yang sangat baik dalam melakukan optimalisasi di media sosial instagram. Postingan dan cerita yang akun ini buat juga memberikan kontribusi, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan reels. Total tayangan untuk periode maret-mei 2024 mencapai 4,101. Berikut ini adalah SS dari akun polka.blossoms:



Gambar 2. Tampilan akun polka.blossoms

3. bruinice_

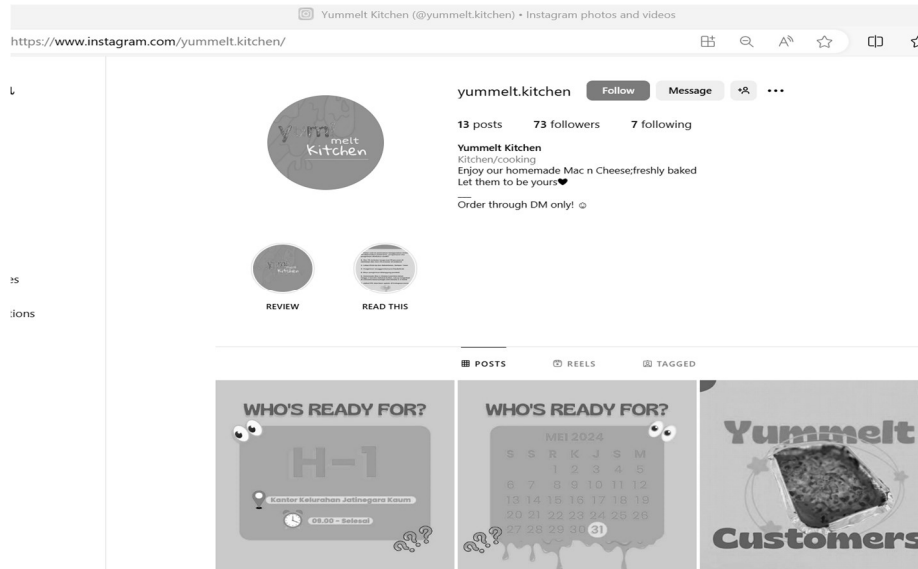
UMKM mahasiswa ini menjual brownies keju kekinian yang sudah dipadukan dengan berbagai varian rasa seperti almond dan lainnya. Terdapat kolaborasi antara mahasiswa ilmu komunikasi UNJ dan mahasiswa kampus lainnya yang berdomisili di Semarang sehingga di dalam bio instagram terdapat dua tempat lokasi penjualan, yaitu Semarang dan Jakarta. Terdapat 21 post yang sudah dibuat oleh kelompok UMKM Brunice, berikut adalah beberapa insight yang di dapatkan pada bulan April yang di dapatkan oleh akun ini:



Gambar 3. Insight postingan bulan April 2024

4. yumwelt.kitchen

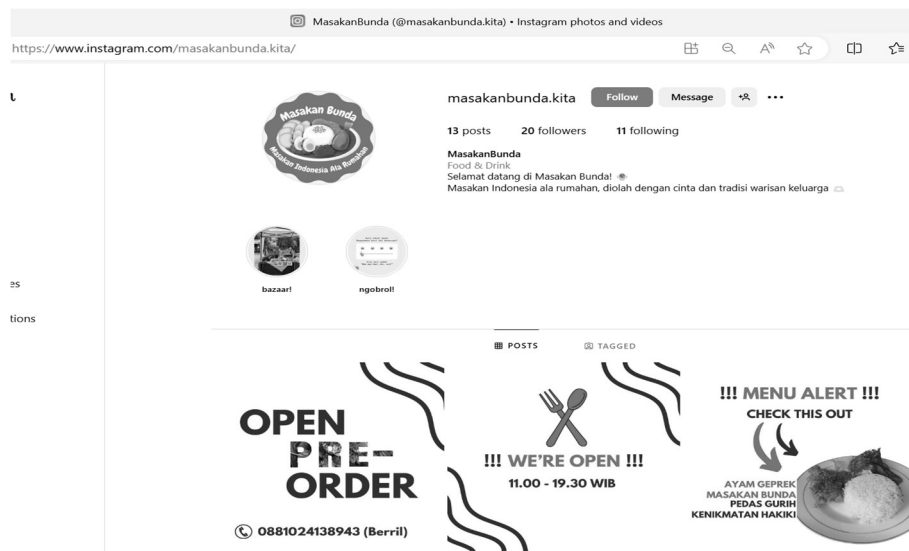
Yumwelt.kitchen adalah UMKM mahasiswa ilmu komunikasi UNJ yang menjual produk macaroni dan keju. Insight keseluruhan akun Yumwelt selama 1 bulan dari 28 April - 27 Mei. Akun ini berhasil menjangkau sebanyak 1.531 akun. Hal ini menunjukkan kenaikan sebanyak 1.344%. Untuk akun yang berinteraksi sebanyak 25 akun. Hal ini menunjukkan kenaikan 13.6%. Mereka juga melaporkan ada 4 transaksi penjualan selama bulan april dan mei 2024. Berikut ini adalah tampilan dari akun yumwelt.kitchen:



Gambar 4. Akun UMKM yumwelt.kitchen

5. masakanbunda.kita

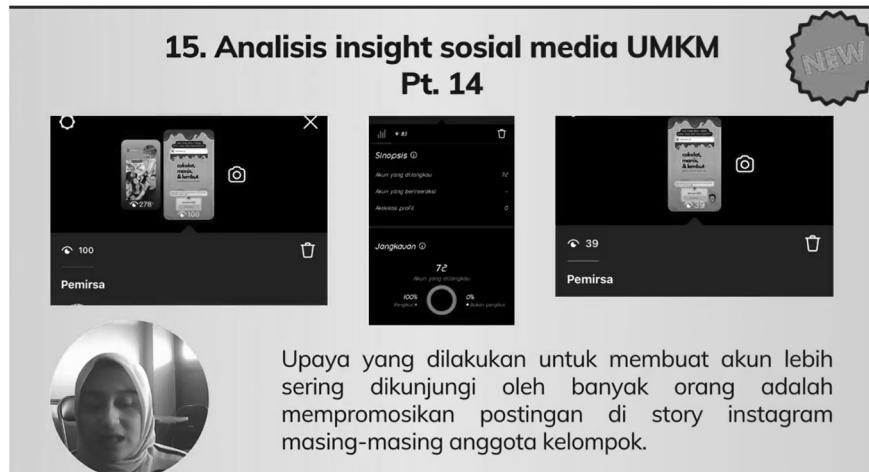
UMKM mahasiswa ini menjual masakan rumahan, mulai dari nasi dan lauk pauknya. Terdapat menu spesial dari masakan bunda ini, yaitu ayam kremes dan ayam geprek. Terdapat 13 postingan di feeds dan 6 postingan di IG Stories. Terdapat juga laporan penjualan selama april-mei 2024. Berikut ini adalah *screenshot* dari instagramnya:



Gambar 5. Akun Instagram UMKM masakan.bunda

6. difacookies_jkt

UMKM difacookies_jkt menjual berbagai kue kering, mulai dari nastar, kastengel, putri salju, choco thumbprint, sampai brownies. UMKM ini memiliki 15 post dan satu video reels. Berikut ini adalah insight postingan ke 14 yang dilakukan UMKM mahasiswa:



Gambar 6. Akun Instagram UMKM diffacookies_jkt

7. hijab.kimi

UMKM mahasiswa ini adalah UMKM menjual kebutuhan pakaian para muslimah seperti hijab, inner hijab, kaos kaki, jarum pentul, mukena, ikat rambut dan aksesoris dengan harga terjangkau namun berkualitas premium. Selain membuat IG, UMKM mahasiswa ini juga memiliki akun shopee. Berikut ini adalah salah satu laporan dari penjualan dari akun shopee UMKM mahasiswa ini:



Gambar 7. Akun shopee UMKM mahasiswa hijab.kimi

8. dirtyshoe23

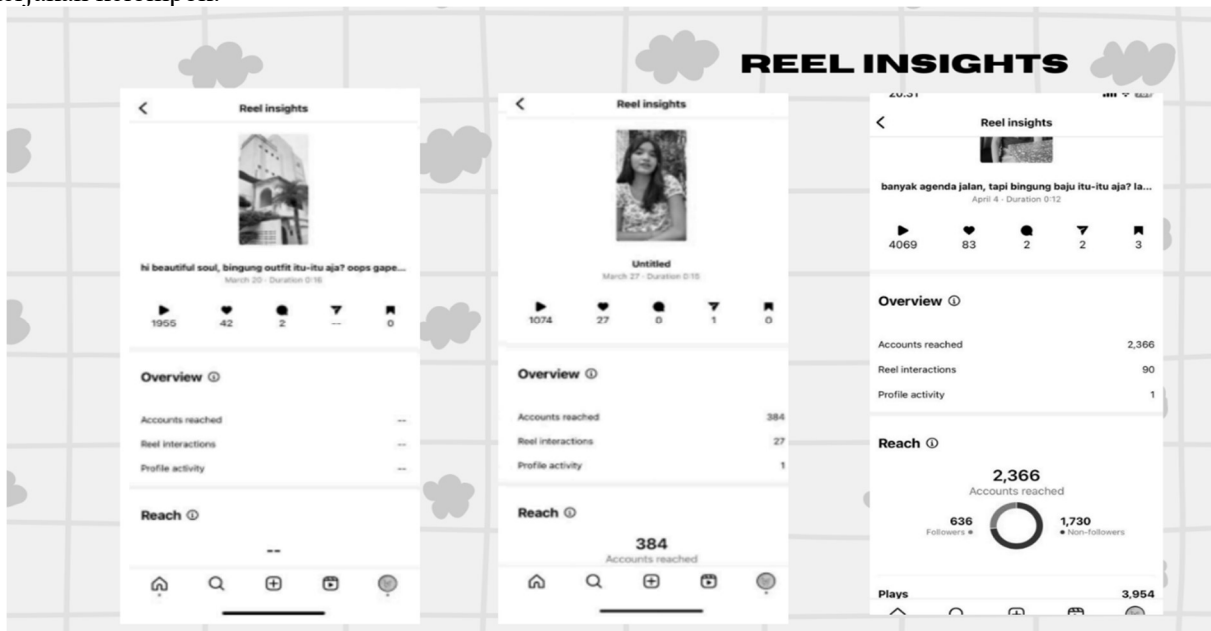
UMKM mahasiswa ini menyediakan jasa cuci sepatu bagi para pemakai sepatu khususnya bagi para pecinta sepatu yang suka untuk menjaga sepatunya agar tetap bersih dengan bahan/sabun cuci yang premium. Terdapat 27 post yang dibuat, 2 video instastory dan 5 video reels. Untuk menarik pelanggan, UMKM mahasiswa ini juga membuat tawaran harga (price list) untuk customer dengan berbagai promo yang ditawarkan. Berikut ini salah satu contoh post promo yang dilakukan:



Gambar 8. Akun konten promo UMKM mahasiswa dirtyshoe23

9. butterwort.co

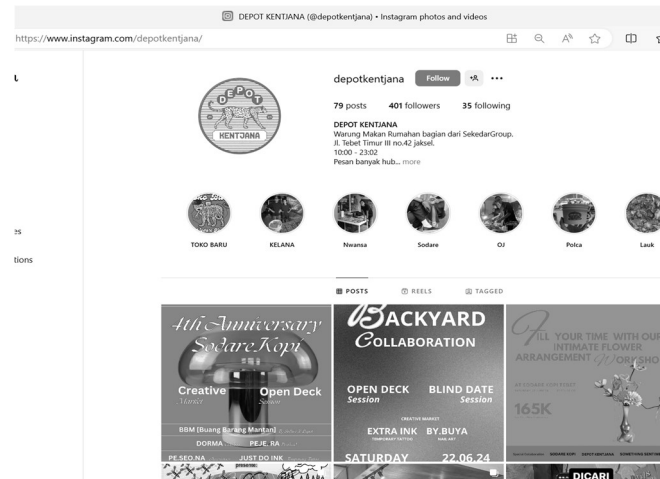
UMKM mahasiswa ini bergerak pada bidang fashion yaitu menjual pakaian *preloved* feminim dan *vintage* khusus wanita untuk usia remaja. Berbeda dengan UMKM mahasiswa lain yang membuat akun karena tugas kuliah, UMKM ini memang dijalankan sebagai usaha dari owner mahasiswa ilmu komunikasi UNJ. Terdapat 1.623 post dan 6.404 followers. Kelompok yang membantu UMKM ini membuat reels setiap pekan untuk menambah optimalisasi media sosial UMKM butterwort.co. Berikut ini salah satu insights dari reel yang sudah dikerjakan kelompok:



Gambar 9. Laporan insights reels di akun instagram UMKM mahasiswa butterwort.co

10. depotkentjana

UMKM mahasiswa ini adalah usaha kuliner berbentuk warung makan rumahan yang berbentuk warung kopi dengan berbagai varian makanan yang menemani minum kopi. Terdapat 79 *post*, 16 *reels*, 22 *taged*. Berikut ini adalah SS dari akun instagram UMKM mahasiswa depotkentjana:



Gambar 10. Akun instagram UMKM mahasiswa depotkentjana

Hasil kegiatan ini adalah mahasiswa mampu mengelola media sosial instagram dan melakukan optimalisasi media sosial dengan meningkatkan performa konten yang dihasilkan. Salah satu optimalisasi yang dilakukan adalah mendapatkan like dari pengguna dan penjualan produk mereka mengalami peningkatan

Mahasiswa juga terampil dalam bidang *social media marketing* yang akan menjadi nilai tambah pada portofolio kelulusannya. Kegiatan ini telah mampu memberi pembelajaran berupa adanya penambahan keterampilan mahasiswa untuk melakukan optimalisasi media sosial UMKM mahasiswa yang dapat menambah point pada penilaian IKU (Indikator kinerja utama) dalam hal wirausaha mahasiswa.

Keunggulan dari kegiatan ini adalah pada kemampuan mahasiswa untuk meningkatkan omset UMKM dari melakukan optimalisasi media sosial yang merupakan bagian dari *social media marketing*. Kelemahan dari kegiatan ini adalah mayoritas mahasiswa menjalankan karena adanya penugasan dari perkuliahan, sehingga saat kuliah selesai, banyak yang tidak meneruskan UMKM ini karena alasan kesibukan sebagai mahasiswa. Namun mereka masih memiliki keinginan untuk bisa mengaktifkan UMKM nya jika sudah memiliki waktu luang dalam saat perkuliahan atau saat lulus nanti.

Kesulitan yang dirasakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah melakukan kordinasi di dalam anggota kelompok yang tidak merata peran dan kontribusinya dalam optimalisasi media sosial UMKM mahasiswa ini.

KESIMPULAN

Simpulan dari hasil dari optimalisasi media sosial UMKM mahasiswa sudah berhasil dalam meningkatkan jumlah *followers*, *like* dan *insight* terkerjangkauan akun yang lebih menyebar daripada sebelumnya. Namun masih terdapat sejumlah hambatan yang ditemukan dalam kegiatan. Hambatan tersebut datang dari internal kolompok UMKM mahasiswa yang tidak merata dalam pembagian tugas dan tidak menjadikan tugas ini sebagai usaha yang bisa mennjadi bisnis sungguhan. Hal tersebut karena mahasiswa belum merasa bisa menjalankan usahanya dengan baik jika mereka masih sibuk dengan tugas perkuliahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM UNJ yang sudah memberikan hibah untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Berikut adalah nomor kontrak hibah pengabdian kepada masyarakat skema wilayah binaan universitas: 16/PPM-WBU/LPPM/III/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Almulla, M.A. 2020. The Effectiveness of the Project-Based Learning (PBL) Approach as a Way to Engange Students in Learning. Sage Open 10 (3). <https://doi.org/10.1007/s00423-006-0143-4>.
- Budiyanto, A., dan A. A. Effendy. 2020. Analisa Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan Dampaknya terhadap Pemerataan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Mandiri: Jurnal Pengetahuan, Seni, dan Teknologi 4 (1): 80-93.

- Effendy, A. A., dan D. Sunarsi. 2020. Persepsi Mahasiswa terhadap Kemampuan dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA* 4(3), p.702-714.
- Karnawan, G., S. Andryana dan R.T. Komalasari. 2020. Implementation of user experience using the design thinking method in prorotype cleanstic applications. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika* 6(1), p.10-17
- Maryolein, S., N.D. Hapsari., R.C. Oktaviani. 2019. Instagram sebagai media Publikasi dalam Membangun Brand Awarness Jakarta Aquarium. *Avant Garde* 7(1) p.19-41
- Prawita, D., dan A.D. Cahya. 2022. Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi UMKM dan Digital Marketing terhadap Intens Mahasiswa berwirausaha di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9(1), p.388-398.
- Sanjaya, R., dan J. Tarigan. 2018. *Creative Digital marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Safitri, D. 2022. Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam *Prosiding Wijayakusuma National Conference (WinCo) 2022*, Cilacap, 19 November 2022.
- Safitri, D., dan N.A. Romli. 2023. Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas* 4(2), p.38-45
- Safitri, D. 2023. *Copywriting*. Jakarta: Kencana
- Sari, F.P., dkk. 2023. *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM: Teori & Studi Kasus*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widiati, E., Levyda., K. Ratnasari. 2021. Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Bisnis bagi UMKM di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif & Kewirausahaan* 4 (2), p. 84-90