

**Peningkatan Kemampuan Instagram Business
sebagai Marketing Komunikasi bagi
UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang**

Citra Safira¹, Kharisma Ayu Febriana², Fajriannoor Fanani³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Email: ¹citrasafira@usm.ac.id, ²kharisma@usm.ac.id, ³fajrian@usm.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 membuat semua lini usaha mengalami penurunan yang signifikan, seperti yang diraskan oleh para pelaku UMKM Batik di Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Keterbatasan modal dan adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat mereka harus melakukan inovasi agar usaha tidak mengalami kebangkrutan. Pemanfaatan teknologi digital seperti *Instagram Business* menjadi jalan terbaik sebagai media marketing komunikasi. *Instagram Business* dipilih karena aplikasi ini memiliki keunggulan dalam bidang visual. Sayangnya belum semua pelaku UMKM memahami penggunaan aplikasi tersebut. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat Universitas Semarang program studi Ilmu Komunikasi memilih pada pemanfaatan *Instagram Business* sebagai media marketing komunikasi.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberi pengetahuan mengenai pemanfaatan *Instagram Business* sebagai *selling platform* dan melatih para UMKM khususnya UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang dalam menggunakan *Instagram Business*. Kegiatan dilaksanakan dengan protokol kesehatan di Lab. Komputer USM dengan metode memberikan materi secara teori dan praktik pembuatan akun *Instagram Business*. Dalam pelaksanaannya, para peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini karena merasa terbantu dalam mengoperasikan *Instagram Business*. Kedepannya, mereka berharap aplikasi ini dapat membantu para pelaku UMKM Batik untuk meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci: *Instagram Business, Marketing Komunikasi, UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang.*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has made all business lines have a significant decrease, like UMKM Batik in Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. The PPKM policy and limited capital make them innovate so that the businesses do not go bankrupt. The use of digital technology such as Instagram Business is the best way as a communication marketing medium. It was chosen because this application has advantages in the visual field. Unfortunately, not all sellers understand how to use the application. Therefore, community service activities at the University of Semarang, the Communication Science study program, used Instagram Business as a communication marketing medium.

The purpose of this activity is to provide knowledge about Instagram Business as a selling platform and to train sellers, especially UMKM Batik in Kampung Tematik Batik Durenan Indah Semarang, in using Instagram Business. This program is carried out with health protocols in the USM's computer laboratory to provide theoretical and practical for creating an Instagram Business account. In its implementation, the participants were very enthusiastic about participating in this community service activity because they felt it was helpful to operate Instagram Business. In the future, they hope that this application can help the sellers to increase their income.

Keywords: *Instagram Business, Marketing Communication, UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang.*

PENDAHULUAN**1. Latar Belakang**

Era revolusi industri 4.0 memberikan perubahan yang cukup signifikan bagi industri perdagangan. Kecanggihan teknologi, semakin cepat akses internet, dan kemunculan berbagai platform media baru tersedia untuk membantu roda industri perekonomian. Pada akhirnya, pola hidup masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan *trend* dan hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran *online (digital marketing)* [1]. Sehingga pelaku usaha bukan hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas barang dagang, namun juga pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai teknik komunikasi pemasaran. *New media* atau media baru merupakan pembaruan dari perangkat teknologi komunikasi berupa teknologi

digital dan ketersediannya luas untuk pemakaian pribadi sebagai alat komunikasi [2]. Berdasarkan Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia APJII 2019-2020 (Q2), jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 73,7 persen, di mana hasil ini merupakan sebuah peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2018 sebanyak 64,8 persen [3]. Salah satu wujud *new media* yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang fokus pada eksistensi penggunanya dan memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas apapun bahkan berkolaborasi dengan siapapun [4]. Media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, antara lain Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram, dan sebagainya [5]. Indonesia menjadi negara dengan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan total pengguna aktif sebanyak 45 juta pengguna, dari total pengguna global sebanyak 700 juta [6]. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang menjanjikan, mengingat terdapat jutaan calon pembeli dalam satu kali unggahan foto maupun video.

Kebermanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran sangat dirasakan ketika masa pandemi Covid-19. Laporan Organization for Economics Co-operation and Development (OECD) menyatakan bahwa pandemi virus corona atau *Corona Virus Disease* (COVID-19) ini berimplikasi pada kondisi krisis ekonomi besar, yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di berbagai negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, dan jatuhnya bursa saham yang mengakibatkan kondisi yang tidak pasti [7]; [8]. Negara yang ikut terdampak krisis ekonomi global ini adalah Indonesia. Semua sektor perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Hal itu pula yang dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi tahun 2020 bahwa sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19 [9]. Jenis-jenis UMKM yang terdampak antara lain sektor kuliner, sektor jasa dan produksi, serta industri kreatif dan pertanian.

UMKM batik sebagai salah satu jenis UMKM sektor industri kreatif merupakan sebagian dari UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19. Penurunan omzet penjualan jelas terasa semenjak adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020 hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Seperti yang terjadi pada PSBB tahun lalu, sebanyak 30 juta unit UMKM berhenti beroperasi hingga bangkrut, sehingga bukan hal yang tidak mungkin jika dengan adanya PPKM kali ini turut membawa dampak yang cukup besar bagi pelaku UMKM [10]. Hal ini juga merupakan efek domino dari melemahnya sektor pariwisata, di mana setiap harinya terjadi penurunan wisatawan sebanyak 6.800 orang per hari, khususnya wisatawan dari negara Tiongkok [11].

Kampung Tematik Durenan Indah, yang terletak di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, ikut terkena dampak pandemi Covid-19. Kampung ini terkenal sebagai kampung pengrajin batik, di mana sebagian besar warganya adalah pengrajin batik. Di kampung ini terdapat tiga kelompok pengrajin batik, yaitu Kelompok Bibismas, Kelompok Puspita, dan Kelompok Tapakdoro, yang masing-masing kelompok beranggotakan 20 orang. Batik dipilih sebagai tema dari kampung ini karena batik merupakan “warisan dunia” yang kehadirannya telah ditetapkan oleh UNESCO [12]. Hingga saat ini, kita mengenal Hari Batik Nasional yang jatuh pada tanggal 2 Oktober. Namun lagi-lagi industri kreatif batik pun juga turut terkena dampak pandemi. Sebuah strategi komunikasi pemasaran agar omzet penjualan mereka dapat meningkat. Agar, strategi bisa berjalan efektif, maka membutuhkan pengenalan situasi real yang sedang dihadapi oleh para pelaku UMKM batik di Kampung Tematik Durenan Indah Semarang.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan pada UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah, menurut Ning Chrisna, selaku ketua UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah, batik di sini memiliki keunggulan seperti, harga yang bersaing dengan batik-batik yang telah memiliki merek ternama. Hal ini disebabkan, mereka hanya menjual 100 persen batik asli (batik tulis dan batik cap), bukan batik printing, demi menjaga kualitas barang.

Kampung Tematik Durenan Indah pun sebenarnya telah dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Kota Semarang, bahkan kampung ini juga pernah mendapatkan kunjungan dari Kota Makassar, Sulawesi Selatan karena keunikan batik yang diproduksinya. Corak batik gradasi yang tidak banyak dimiliki oleh batik-batik lain menjadi salah satu keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Namun, akibat dari adanya pandemi, tidak ada lagi kunjungan-kunjungan ataupun pameran-pameran yang menjadi bagian dari pemasaran. Sehingga, omzet penjualan menurun drastis bahkan beberapa di antaranya nihil pemasukan.

Masih berdasarkan pernyataan Ning Chrisna, dan mengamati pola pembelian konsumen, kami mendapatkan gambaran bahwa dari segi karakteristik konsumen, rata-rata konsumen yang membeli batik di Kampung Tematik Durenan Indah adalah perempuan berusia 30-50 tahun yang masih aktif bekerja baik di sektor swasta maupun negeri. Dari sini dapat dilihat bahwa segmentasi pasar yang ditargetkan adalah kelas menengah ke atas karena harga yang ditawarkan memang tidak bisa dikatakan murah karena mereka hanya memproduksi batik tulis dan batik cap, yang keduanya membutuhkan proses pengerjaan yang cukup lama dan membutuhkan ketelitian tinggi.

Dilihat dari sisi pesaing tentunya pelaku UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah memiliki pesaing. Jika dilihat dari kepopulerannya Kampung Batik Semarang yang terletak di Jalan Batik Kelurahan Rejomulyo masih menjadi salah satu destinasi utama para wisatawan berbelanja batik khas Semarang. Selain karena Kampung Batik Semarang telah lama didirikan, publikasi di media massa tentang Kampung Batik pun jauh lebih banyak dibandingkan dengan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Bahkan di salah satu portal online, Walikota Semarang menginisiasikan Kampung Batik sebagai tujuan wisata budaya [13]. Publikasi yang minim membuat banyak orang, terutama warga Kota Semarang yang belum mengetahui bahwa kampung batik tidak hanya yang terletak di Kelurahan Rejomulyo, namun juga di Kelurahan Mangunharjo.

Pemanfaatan media massa digital sebagai media pemasaran perlu dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi [14]. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa konsep utama dari pemasaran adalah pertukaran, di mana dalam proses pertukaran diperlukan pula komunikasi agar tercipta kesepakatan antara satu sama lain. Komunikasi pemasaran menggabungkan berbagai kegiatan seperti mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal [14].

Dalam kaitannya dengan industri perdagangan, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pelaku usaha karena pengguna dapat mengambil foto, video singkat, dan membagikannya ke beberapa platform-platform lain di luar Instagram sehingga daya jangkauan pemasaran lebih luas. Bahkan menurut penelitian Nielsen tahun 2014, 90 persen orang membeli barang atas dasar rekomendasi orang terdekat, dan 72 persen orang akan melakukan pencarian di internet sebelum membeli barang [15]. Dengan demikian, tepat jika *Instagram* menjadi media komunikasi pemasaran. Apalagi Instagram kini menambahkan fitur *Instagram Business* yang cocok digunakan oleh para pelaku usaha.

Kini, permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM batik di Kampung Tematik Durenan Indah adalah kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan media digital sebagai media komunikasi pemasaran. Padahal media digital kini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perekonomian. Usia rata-rata para pedagang adalah 40 tahun yang dikatakan sebagai usia dengan penggunaan internet rendah. Selama ini, proses jual beli hanya mengandalkan pemasaran melalui pameran yang diadakan oleh pemerintah dan status *WhatsApp*

yang hanya bisa dilihat oleh kerabat-kerabat dekat. Kondisi tersebut membutuhkan penanganan berupa kegiatan pengabdian yaitu mengajarkan kepada para pelaku UMKM batik dalam memanfaatkan *Instagram Business* sebagai media komunikasi pemasaran UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah agar mampu meningkatkan omzet penjualan di tengah pandemi.

2. Tujuan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM Batik di Kampung Tematik Durenan Indah tentang pemanfaatan platform *Instagram Business* sebagai media komunikasi pemasaran. Sekaligus, mengajarkan mereka cara penggunaan *Instagram Business*, sehingga mereka dapat memanfaatkan platform tersebut seterusnya.

3. Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilihat dari sisi praktisi atau dari sisi pelaku UMKM batik adalah diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat membawa dampak positif berupa kemampuan menggunakan *Instagram Business* sebagai media komunikasi dan media pemasaran yang membawa pada peningkatan omzet penjualan batik.

4. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi salah satu pilihan media komunikasi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh para wirausahawan untuk memasarkan produk-produknya. Seperti pada penelitian Diana Putri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi (2018) yang meneliti tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Digital oleh Dino Donuts. Hasil penelitian ini menunjukkan setelah dilakukan proses evaluasi mengenai pemanfaatan Instagram ini terjadi peningkatan penjualan, bahkan berhasil membuka cabang-cabang toko di sekitar Jakarta, Bandung, Bekasi, dan Bogor. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan

memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram seperti foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging*, serta *Instagram Ads* atau disebut juga sebagai aktivitas *social media maintenance* [1]. Aktivitas ini diperlukan agar calon konsumen benar-benar mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas sehingga peluang untuk membeli produk semakin besar.

Penelitian berikutnya berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Batik Bureh*" oleh Puguh Kurniawan (2017). Hasil dari penelitian adalah Instagram dinilai sebagai media online yang paling efektif dalam hal promosi (pemasaran), sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli, serta menjaring pelanggan baru sesuai dengan target pasarnya [16]. Instagram juga dapat membantu penjual dalam menentukan segmentasi pasar karena Instagram menyediakan fungsi informasi seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan, dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam hal marketing sehingga segmentasi pasarnya lebih terfokus. Dampaknya adalah aktivitas promosi melalui lebih efektif dan juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada Batik Bureh.

Selanjutnya, penelitian dari Wenday Dwi Novi Kurniawati pada tahun 2017 yang berjudul "*Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi wisata Grobogan dalam mempromosikan potensi wisata daerah. Beberapa manfaat tersebut antara lain dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi wisata, dan dapat menarik perhatian pengguna lain secara lebih luas yang didukung pula dengan penggunaan fitur-fitur yang dimiliki Instagram [17]. Komunitas tersebut memanfaatkan fitur *caption* untuk memberikan informasi mengenai foto yang diunggah. Selain *caption*, mereka juga memanfaatkan fitur-fitur seperti *sharing*, *hashtag*, *repost*, *findergram*, *worldcam*, *searchgram*, dan *geolocation*. Fitur yang paling utama menurut mereka adalah fitur *sharing* foto dan *repost* foto sehingga informasi berupa foto visual dapat

menumbuhkan minat pengguna Instagram untuk datang langsung ke tempat wisata di Grobogan.

Berdasarkan ketiga penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk semua bidang bisnis, baik bisnis makanan, fashion, hingga wisata. Sehingga tepat jika pengabdian masyarakat ini mengambil tema pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur terbaru Instagram yaitu *Instagram Business*.

METODE

Pengabdian dilakukan di Universitas Semarang selama satu hari. Tim pengabdian membuat dua metode, yakni :

- a. Metode Teoritis, berupa pemaparan melalui presentasi yang ditunjang dengan modul pengabdian mengenai 'Materi pelatihan pembuatan akun *Instagram Business* untuk pelaku UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang'.
- b. Metode Praktek yang dilakukan dengan praktek pembuatan akun *Instagram Business*, diskusi, hingga dilanjutkan tanya jawab antara mentor dengan pelaku UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang, dengan alokasi waktu pengabdian direncanakan berlangsung selama empat jam (08:30 – 12:30).

Metode yang digunakan yakni diawali dengan pengenalan dari masing-masing pembicara, diikuti dengan:

1. Diskusi untuk melihat sejauh mana keluhan dan pemahaman peserta dalam melakukan promosi produk lewat media sosial yang selama ini mereka lakukan.
2. Penyampaian Materi yang terdiri :
 - a. Strategi komunikasi
 - b. Komunikasi pemasaran

c. Implementasi marketing komunikasi melalui pembuatan *Instagram Business*.

Tahap terakhir pelaku UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang diminta untuk mengisi *post-test* untuk mengukur sejauh mana pemahaman tentang media sosial sebagai media komunikasi sekaligus media pemasaran dan pentingnya menggabungkan antara media sosial dengan bisnis yang dijalankan demi meningkatkan omzet penjualan. Adapun kuesioner evaluasi dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah yang dimaksud marketing komunikasi
- b. Bagaimana cara membuat akun *Instagram Business*
- c. Bagaimana cara dan strategi pengiklanan produk lewat media sosial

Disamping mengukur keberhasilan melalui kuesioner, tolok ukur yang juga menunjukkan keberhasilan dari pelatihan ini tentunya adalah kemampuan dalam menjalankan media sosial *Instagram Business* sebagai sarana marketing komunikasi di media sosial.

Kegiatan pengabdian ini akan dilangsungkan di Universitas Semarang dengan alokasi waktu lima (5) jam (08:00 – 13:00) dengan rundown sebagai berikut:

No	Waktu	Kegiatan	Lokasi & Pembicara
1	08:00 – 08:30	Registrasi Peserta dan Pengisian Quesioner	Team
2	08:30 – 08:45	Pembukaan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi USM	Fajriannoor Fanani, M.I.Kom
3	08:45 – 09:30	Materi 1	
4	09:30 – 10:15	Materi 2	
5	10:15 – 11:00	Materi 3	
6	11:00 – 12:30	Tugas membuat bahan praktek berupa foto produk yang menarik	Tim
7	12:30 – 13:00	Evaluasi	Tim

Tabel 1.1 Tabel Rundown Kegiatan Pengabdian. Sumber: Tim PKM

No	Waktu	Kegiatan	Lokasi & Pembicara
1	08.00 – 08.30	Registrasi Peserta	Tim
2	08.30 – 10.30	Praktek	Tim
3	10.30-11.00	Evaluasi	Tim
4	11.00 – 11.30	Pengisian Quesioner	Tim
5	11.30 – 12.00	Penutup Foto Bersama	Tim

Tabel 1.2 Tabel Rundown Kegiatan Pengabdian. Sumber: Tim PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan tahapan pelatihan peserta pelaku UMKM Batik yang berjumlah 15 orang, dalam memahami marketing komunikasi dan *Instagram Business* sebagai upaya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk. Sebelum kegiatan dimulai, para peserta diminta untuk mengisi lembar pre-test guna mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta mengenai marketing komunikasi menggunakan media sosial, dalam hal ini *Instagram Business*.

Hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Para pelaku UMKM Batik yang berada di Kampung Tematik Durenan Indah Semarang adalah mereka lebih mengerti dan paham tentang pentingnya peran teknologi digital sebagai media marketing komunikasi. Dengan memanfaatkan fitur *Instagram Business* yang terdapat pada aplikasi Instagram, para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk-produknya secara gratis melalui platform ini. Instagram dipilih karena merupakan media sosial terbanyak ketiga yang dipakai di Indonesia, serta aplikasi ini merupakan media berbagi foto dan video.

Para pelaku UMKM Batik mendapat pengalaman serta pengetahuan tentang marketing komunikasi, pengetahuan mengenai *Instagram Business*, dan ditutup dengan praktik langsung untuk membuat akun *Instagram Business*. Pembuatan akun *Instagram Business* ini dimulai dari membuat akun Instagram pribadi kemudian mendaftarkannya menjadi akun bisnis. Bagi mereka yang telah memiliki akun Instagram pribadi, maka langsung diarahkan untuk mendaftar ke akun bisnis.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Para peserta terlihat antusias pada sesi materi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta mengenai pentingnya marketing komunikasi dan bagaimana cara memasarkannya melalui *Instagram Business*.



Gambar 1.1 Sumber: Tim PkM



Gambar 1.2 Sumber: Tim PkM



Gambar 1.3 Sumber: Tim PkM

Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilakukan setelah kegiatan selesai. Indikator keberhasilan dilihat dari respon positif dari para peserta berdasarkan pemahaman peserta dalam mengerjakan soal-soal *post-test* yang benar dan lebih tepat, dan melihat apakah peserta telah mampu mengaktifkan akun *Instagram Business*-nya.

SIMPULAN DAN SARAN

Para peserta yang mengikuti pelatihan peningkatan kemampuan *Instagram Business* sebagai media marketing komunikasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang ini pada awalnya belum mengetahui apa yang dimaksud dengan marketing komunikasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan. Mereka pun juga belum sepenuhnya paham mengenai fitur *Instagram Business*, karena sebelumnya hanya mengetahui tentang Instagram. Setelah melaksanakan kegiatan ini, para peserta merasa terbantu dalam memahami marketing komunikasi dan bagaimana cara memanfaatkan *Instagram Business* sebagai media pemasaran. Bagi mereka, ini merupakan hal yang sangat dibutuhkan, mengingat pandemi COVID-19 belum sepenuhnya usai. Penjualan melalui online menjadi hal yang wajib dilakukan oleh para pengusaha agar usaha mereka tetap berjalan. Saran yang dapat kami sampaikan selaku Tim Pengabdian kepada Masyarakat agar kedepannya, setelah pelatihan ini, para pelaku UMKM Batik dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dijelaskan dan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk menjangkau calon pembeli yang lebih banyak dan lebih luas, sehingga masalah perekonomian dapat teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 18, 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- [2] D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, 6th ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- [3] Irso, "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital," 2020. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.
- [4] R. Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- [5] M. A. Harahap and S. Adeni, "Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia," *J. Prof. FIS UNIVED*, vol. 7, no. 2, pp. 13–23, 2020.
- [6] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

- (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.
- [7] S. N. L. Nalini, “Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 662–669, 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i1.278.
- [8] Betty Silfia Ayu Utami, “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor Usaha di Kalimantan Timur,” *J. FEB Unmul*, vol. 17, no. 1, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: <https://journal.uwks.ac.id/index.php/economie/article/download/1511/1015>.
- [9] A. Amri, “Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi,” *J. Brand*, vol. 2, no. 1, pp. 123–130, 2020, [Online]. Available: https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia.
- [10] C. P. A. Rabbi, “PPKM Darurat Berlaku, Omzet UMKM Diperkirakan Anjlok 60%.” <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60dd8bfdc60ea/ppkm-darurat-berlaku-omzet-umkm-diperkirakan-anjlok-60>.
- [11] A. I. Fahrika and J. Roy, “Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh,” *Inovasi*, vol. 16, no. 2, pp. 206–213, 2020.
- [12] E. P. Hendro, “Konsep Pengembangan Kampung Batik Durenan Indah Suatu Pendekatan Antropologi Terapan,” *Endogami J. Ilm. Kaji. Antropol.*, vol. 2, no. 2, p. 176, 2019, doi: 10.14710/endogami.2.2.176-181.
- [13] REDAKSI, “Pemkot Semarang Inisiasikan Kampung Batik sebagai Tujuan Wisata Budaya,” 2020. <https://majalahcsr.id/pemkot-semarang-inisiasikan-kampung-batik-sebagai-tujuan-wisata-budaya/>.
- [14] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Gruop, 2019.
- [15] J. Patrick, “Dilema Beli Produk di Medsos karena Terpengaruh ‘Influencer,’” 2020. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200218102114-185-475612/dilema-beli-produk-di-medsos-karena-terpengaruh-influencer>.
- [16] Puguh Kurniawan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura,” *Kompetensi*, vol. 11, no. 2, pp. 217–225, 2017, [Online]. Available: <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- [17] W. D. N. Kurniawati, “Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah,” *Komuniti J. Komun. dan Teknol. Inf.*, vol. 8, no. 5, pp. 127–143, 2017, doi: 10.23917/komuniti.v8i5.2943.