



## Pelatihan Berjualan Online Melalui Instagram untuk Pemberdayaan UMKM Fashion di Pasar Kliwon, Kota Surakarta

Abdillah Baradja<sup>1</sup>, Tri Irianto Tjendrowasono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Teknik Elektro dan Informatika, Universitas Surakarta, Indonesia

<sup>1</sup>dillahbaraja@gmail.com. <sup>2</sup>tjendrowasono@gmail.com

### Abstract

*This research focuses on the implementation and impact of online sales training through Instagram in the context of empowering MSMEs within the fashion industry at Pasar Kliwon, Surakarta City. Through investigative process, the research reveals that the increase in digital literacy and the formation of effective social media policies are key aspects in developing business within the fashion MSMEs. The training facilitated the enhancement of new skills and understanding, allowing MSME players to tap into opportunities in the digital era – especially in the context of product marketing and sales through Instagram. This research presents empirical evidence highlighting the importance of digital literacy, with continued discussion on the sustainability and effectiveness of digital literacy implementation in the context of MSMEs.*

*Keywords: MSMEs, Digital Literacy, Instagram, Social Media Policies, Empowerment*

### Abstrak

Penelitian ini fokus pada implementasi dan dampak dari pelatihan berjualan online melalui Instagram dalam konteks pemberdayaan UMKM di industri fashion di Pasar Kliwon, Kota Surakarta. Melalui proses penelitian, terungkap bahwa peningkatan literasi digital dan pembentukan kebijakan media sosial yang efektif menjadi aspek kunci dalam mengembangkan bisnis UMKM di industri fashion. Pelatihan ini memfasilitasi peningkatan keterampilan dan pemahaman baru yang memungkinkan pelaku UMKM untuk meraih peluang dalam era digital, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan produk melalui Instagram. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya literasi digital dan pembahasan lanjutan tentang keberlanjutan dan efektivitas implementasi literasi digital dalam konteks UMKM.

Kata kunci: UMKM, Literasi Digital, Instagram, Kebijakan Media Sosial, Pemberdayaan

© 2023 Jurnal Pustaka Paket

### 1. Pendahuluan

Penyebaran teknologi informasi dan komunikasi masif di Indonesia telah membuat penetrasi pengguna internet mencapai angka yang signifikan, yaitu 132,7 juta orang. Penetrasi ini tidak hanya membuka peluang baru dalam menyebarkan informasi, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi pertumbuhan bisnis online, terutama untuk usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di industri fashion.

Sebagai contoh, Pasar Kliwon, sebuah pusat perdagangan pakaian dan produk tekstil yang terletak di Kota Surakarta, memiliki banyak pelaku UMKM yang potensial untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya melalui platform digital. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), UMKM di Pasar Kliwon

dituntut untuk mampu beradaptasi dan menangkap peluang yang ditawarkan oleh dunia digital dalam bisnis dan pemasaran mereka.

Internet, media sosial, dan platform digital lainnya mampu menjadi kanal pertukaran informasi dan pemasaran yang cepat dan meluas. Teknologi digital ini menyediakan sarana bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memasarkan produk dengan lebih efisien, serta melakukan transaksi secara lebih praktis.

Namun seiring dengan laju digitalisasi, tantangan baru juga muncul. Kesuksesan berjualan online tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan platform digital, melainkan juga pemahaman dan keterampilan dalam literasi digital. Sehingga, bantuan dan dukungan dalam peningkatan literasi digital menjadi semakin penting bagi UMKM untuk dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital dengan maksimal.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pelatihan berjualan online melalui platform Instagram dapat memberdayakan pelaku UMKM di Pasar Kliwon, Kota Surakarta. Instagram dipilih karena merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran online, khususnya dalam sektor fashion.

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode utama. Ada dua tahap utama dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Pasar Kliwon, Surakarta. Observasi dilakukan untuk memahami proses dan dinamika yang ada di pasar, termasuk bagaimana pelaku UMKM berinteraksi dengan pelanggan, bagaimana mereka memasarkan produk, dan tantangan apa yang mereka hadapi dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan harapan pelaku UMKM terhadap potensi berjualan online di platform Instagram.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan berjualan online melalui Instagram, yang dirancang berdasarkan temuan dari tahap observasi dan wawancara. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Materi pelatihan berfokus pada tiga hal, yaitu: (1). Penggunaan Instagram untuk berjualan, yang mencakup pengetahuan dasar tentang Instagram, cara memasarkan produk, dan teknik dasar fotografi untuk menghasilkan gambar yang menarik. (2). Teknik editing foto menggunakan aplikasi mobile untuk memperindah gambar produk. (3). Strategi dan kebijakan media sosial yang dapat digunakan untuk

menarik pelanggan, komunikasi dengan pelanggan, dan menjaga reputasi bisnis online.

Selain pelatihan, penelitian ini juga melibatkan mentoring dan pelacakan progres dari peserta pelatihan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan dapat diterapkan dengan baik oleh peserta dalam bisnis mereka, dan untuk memahami tantangan apa saja yang muncul dalam penerapan tersebut.

### 2.1. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

2.1.1 Apa yang mendorong Anda untuk memulai bisnis ini dan bagaimana pengalaman awal Anda berbisnis di Pasar Kliwon?

Responden 1: Saya memulai bisnis ini karena hobi saya yang suka dengan fashion. Di awal, cukup sulit karena banyak persaingan. Responden 2: Ini warisan dari orang tua. Awalnya sempat bingung, tapi lama-lama terbiasa. Responden 3: Saya melihat ada peluang bisnis di sini, jadi saya coba. Awalnya memang kurang lancar, tapi sekarang sudah mulai stabil. Responden 4: Saya memulai ini karena butuh penghasilan tambahan. Awalnya cukup menyulitkan, tetapi sekarang sudah lebih baik. Responden 5: Bisnis ini dijalankan oleh keluarga saya sejak lama. Awalnya saya hanya membantu, lama-kelamaan saya memutuskan untuk mengambil alih.

2.1.2 Sejauh ini, bagaimana Anda melihat perkembangan bisnis Anda?

Responden 1: Bisnis saya cukup berkembang. Ada peningkatan penjualan, tetapi masih harus berusaha lebih keras lagi. Responden 2: Lumayan. Meski ada pasang surut, tapi secara umum saya cukup puas dengan perkembangannya. Responden 3: Bisnis saya mulai stabil dan menunjukkan pertumbuhan yang positif. Responden 4: Alhamdulillah, perkembangannya cukup baik. Terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Responden 5: Bisnis saya cukup baik, meski ada beberapa tantangan yang harus dihadapi.

2.1.3. Apa tantangan yang Anda rasakan dalam menjalankan bisnis di Pasar Kliwon?

Responden 1: Tantangan terbesar adalah banyaknya kompetisi dan naiknya harga bahan baku. Responden 2: Tantangannya adalah menemukan strategi yang tepat untuk menggaet konsumen. Responden 3: Salah satu tantangan adalah mentransfer bisnis dari offline ke online, karena banyak pelanggan saya yang belum terbiasa berbelanja online. Responden 4: Tantangan saya adalah menjaga kualitas produk dan layanan agar bisa bersaing dengan bisnis lain. Responden 5: Tantangan terbesar adalah menyeimbangkan antara menjaga kualitas produk dan menekan harga agar tetap kompetitif.

2.1.4 Apakah Anda mengenal atau pernah mencoba berjualan online via Instagram? Jika ya, bagaimana pengalaman Anda?

Responden 1: Ya, saya pernah mencoba berjualan via Instagram. Awalnya membingungkan, tetapi setelah belajar, saya mulai terbiasa dan membantu dalam meningkatkan penjualan. Responden 2: Saya pernah mencoba dan pengalaman saya cukup positif. Saya bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas. Responden 3: Saya belum pernah mencoba. Terus terang, saya kurang paham cara kerjanya dan sedang mencari sumber belajar yang baik untuk itu. Responden 4: Ya, saya menggunakan Instagram untuk bisnis saya. Itu membantu saya menjangkau lebih banyak konsumen, tapi perlu waktu dan kerja keras untuk mengelolanya. Responden 5: Saya baru-baru ini mulai mencoba Instagram untuk bisnis saya dan hasilnya cukup positif sehingga saya berencana untuk terus menggunakan platform ini.

2.1.5 Menurut Anda, apa keuntungan dan kerugian berjualan online, khususnya melalui Instagram?

Responden 1: Keuntungan berjualan online adalah bisa menjangkau market yang lebih luas dan bisa buka 24 jam. Kerugiannya adalah harus update terus dan mengurus pengiriman. Responden 2: Keuntungan berjualan online adalah bisa menjangkau lebih banyak orang. Tapi juga ada kerugian, seperti menangani pengiriman yang rumit dan harus selalu siaga menghadapi konsumen yang kadang tidak jelas. Responden 3: Keuntungannya yaitu penjualan bisa naik dan menjangkau pelanggan yang tidak terbatas wilayah. Namun kerugiannya, kita harus siap melayani konsumen setiap saat, bisa sangat menyita waktu. Responden 4: Keuntungan utamanya adalah mencapai pasar yang lebih luas. Akan tetapi, mengelola toko online memerlukan tenaga dan waktu ekstra. Responden 5: Dengan berjualan online, saya bisa jualan setiap saat. Namun, tantangannya adalah memastikan pengiriman berjalan lancar dan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Selama proses penelitian, terungkap bahwa implementasi pelatihan berjualan online melalui Instagram dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Pasar Kliwon. Pelatihan tersebut turut memberikan pemahaman dan keterampilan baru yang dibutuhkan untuk meraih peluang dalam era digital, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan penjualan produk.



Gambar 1. Penyampaian Materi Kepada Peserta

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku UMKM tampak memahami betul betapa pentingnya literasi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Mereka menyadari bahwa dengan memanfaatkan Instagram sebagai sebuah kanal pemasaran online, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, pemasaran produk menjadi lebih efisien, dan proses jual beli menjadi lebih praktis.

Pada tahap pelaksanaan pelatihan berjualan online, terlihat ada peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan literasi digital pelaku UMKM. Pelatihan tersebut memberikan pengetahuan terkait penggunaan Instagram untuk berjualan, teknik fotografi dan editing, serta kebijakan media sosial yang efektif untuk mengembangkan bisnis UMKM di industri fashion.

Pelatihan ini turut menyadarkan para pelaku UMKM betapa pentingnya memiliki kebijakan media sosial yang efektif dalam mendukung peningkatan pemasaran dan penjualan produk mereka. Melalui pelatihan ini, mereka menjadi lebih memahami cara mengelola dan mengoptimalkan akun Instagram mereka untuk kebutuhan bisnis, termasuk cara menanggapi komentar pelanggan, penanganan keluhan, hingga strategi mempromosikan produk.

### 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan literasi digital melalui pelatihan berjualan online menggunakan Instagram memberikan kontribusi yang signifikan bagi UMKM di Pasar Kliwon, Kota Surakarta. Pelatihan tersebut telah memberdayakan UMKM di industri fashion di Pasar Kliwon, membantu mereka naik kelas dalam era digital dengan pengetahuan dan keterampilan baru yang dibutuhkan.

Peningkatan literasi digital dan pembentukan kebijakan media sosial yang efektif menjadi solusi terhadap tantangan era digital. Pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi sebagai alat yang efektif untuk menghadapi persaingan dan

mengembangkan bisnis mereka melalui platform online.

Dalam konteks lebih luas, penelitian ini membuktikan bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui pemasaran online di Instagram, dapat memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat mikro. Ini menunjukkan bagaimana UMKM, sektor yang berperan besar dalam ekonomi Indonesia, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi dengan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital.

Namun, di sisi lain, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa pendampingan berkelanjutan dan pendidikan literasi digital yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas implementasi literasi digital. Ini adalah area di mana pemerintah, lembaga pendidikan, dan platform media sosial dapat berkolaborasi dan memberikan kontribusi nyata.

Akhirnya, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya literasi digital dalam mendukung ketahanan dan pertumbuhan UMKM dalam era digital. Ini juga menawarkan wawasan penting bagi pengambil kebijakan, pelaku UMKM, dan komunitas riset tentang bagaimana lebih baik mendukung pelaku UMKM dalam beradaptasi dan berinovasi di era digital.

## Daftar Rujukan

- [1] Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [2] Anderson, M. (2019). *Digital Sales and Social Media for Small Businesses*. In *Retail and Channel Marketing* (pp. 235-258). Edward Elgar Publishing.
- [3] Bandari, R., & Moradi, M. (2013). A Study on role of Instagram in Marketing communication and Promotion. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(4), 1-6.
- [4] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2001). *Business research methods*. McGraw-Hill/Irwin.
- [5] Coyle, D., & Skinner, H. (2014). *Interviews in Qualitative Market Research*. In *The Interview* (pp. 23-33). Palgrave Macmillan, London.
- [6] Ebbena, J., & Johnson, A. (2006). Bootstrapping in small firms: An empirical analysis of change over time. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 851-865.
- [7] Instagram Business. (2022). *Getting Started on Instagram for Business*. Retrieved September 8, 2022, from [https://business.instagram.com/getting-started?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/getting-started?locale=id_ID)
- [8] Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises Indonesia. (2022). *UMKM Statistics 2022*. Retrieved September 8, 2022, from <https://www.depkop.go.id/statistik-umkm>
- [9] Rini, E.S., & Widodo, A. (2013). The Influence of Entrepreneurial Competencies on Business Performance of Small Medium Enterprises (SMEs): An Empirical Study at SMEs Dalam APEKSI Indonesian. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 3.
- [10] Sharma, A., & Shilpa, J. (2013). E-marketing, the new phrase of marketing: A literature review.
- [11] *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 39-49.