

PENERAPAN TEKNIK PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UKM MEBEL JATI DI BOJONEGORO

Purnomohadi Sutedjo¹

Wahyudi Wibowo²

Tigor Tambunan^{3*}

Irene Karijadi⁴

Patrisius Marcellino Kristianto⁵

Nathanael Billy Hartono⁶

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Corresponding author: *tigor_tambunan@ukwms.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 8 Oct 2024

Revised : 10 Oct 2024

Accepted : 20 Nov 2024

JEL Classification: R0

Key words:

Mebel; Kerajinan; Social Media
Marketing; UKM

DOI: 10.33508/peka.v7i2.5965

ABSTRAK

Industri mebel dan kerajinan di Jawa Timur, yang merupakan sektor padat karya, memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, berbagai kendala menghalangi pertumbuhan UKM di sektor ini. Untuk membantu UKM meningkatkan daya saingnya di pasar, diperlukan upaya dari berbagai pihak. Sebagian besar masalah yang dihadapi UKM dalam industri mebel dan kerajinan di Jawa Timur adalah kurangnya kemampuan untuk mendukung proses produksi, desain produk, manajemen usaha, dan pemasaran. Seiring perkembangan teknologi digital, penerapan pemasaran media sosial (social media marketing) dipandang tepat bagi upaya memperoleh kepercayaan pembeli dan memperluas pangsa pasar. Kinerja penjualan UKM mebel dan kerajinan dapat menurun bila hanya mengandalkan teknik pemasaran konvensional, seperti melalui pameran dan penjualan langsung. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu Sinarmas Mas Art, pelaku UKM mebel jati di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, untuk menerapkan teknik-teknik pemasaran media sosial guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Kegiatan abdimas diawali dengan pertemuan dengan mitra program untuk memahami keunggulan produk serta segmentasi dan target pasar. Selanjutnya, mitra mendapatkan penyuluhan pengembangan strategi dan perencanaan pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi. Selain membantu penyiapan IG Ad Schedule, tim abdimas juga membantu menyiapkan konten foto, video, dan deskripsi konten untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk pada sebuah event pameran yang diikuti mitra program di Kota Bandung. Pada akhir pelaksanaan program, mitra program juga memperoleh penyuluhan tentang teknik evaluasi efektivitas promosi di IG Ad. Program abdimas ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra pelaku UKM dalam menerapkan teknik-teknik pemasaran media sosial untuk memperluas cakupan pasar.

ABSTRACT

The furniture and craft industry in East Java, which is a labor-intensive sector, has great potential for growth. However, various obstacles hinder the growth of SMEs in this sector. To help SMEs in this field improving their market competitiveness, efforts are needed from various parties. Most of the problems faced by SMEs in the furniture and craft industry in East Java are the lack of ability to support the production process, product design, business

management, and marketing. Along with the development of digital technology, the implementation of social media marketing is considered appropriate to gain buyer trust and expand market share. The sales performance of furniture and craft SMEs can decline if they only rely on conventional marketing techniques, such as doing exhibitions and direct sales. This community service program aims to help Sinarmas Mas Art, a teak furniture SME in Bojonegoro Regency, East Java, in applying social media marketing techniques to increase brand awareness and product sales. The program activity began with a meeting with the counterpart to understand key features and advantages of the product as well as its market segmentation and targets. Furthermore, the counterpart received coaching on strategy development and planning for the use of the Instagram social media as a promotional platform. In addition to helping the preparation of the IG Ad Schedule, the community service team also helped the counterpart to prepare photos, videos, and content descriptions to increase brand awareness and product sales at an exhibition event attended by the counterpart in Bandung City. At the end of the program, program partners also received a coaching clinic on how to evaluate the effectiveness evaluation of promotional techniques on IG Ad. This program succeeded in increasing the knowledge and skills of the SME counterpart in implementing social media marketing techniques to expand its market coverage.

PENDAHULUAN

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan industri mebel dan kerajinan kayu yang berkembang pesat. Sektor ini didominasi oleh usaha kecil menengah (UKM) yang tersebar di berbagai daerah, seperti Sidoarjo, Gresik, Tuban, Pasuruan, Mojokerto, dan Bojonegoro. UKM mebel dan kerajinan kayu di Jawa Timur memegang peranan penting dalam perekonomian daerah, dengan menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang diminati di pasar domestik maupun internasional.

Penelitian Wijaya (2016) yang mengkaji kondisi industri mebel kayu di Jawa Timur dan Jawa Tengah menyebutkan bahwa aspek kemampuan pemasaran UKM di sektor industri ini merupakan aspek yang krusial bagi pengembangan usaha ini. Aspek kemampuan pemasaran merupakan gabungan antara pengetahuan pasar, keterampilan, dan penguasaan sumber daya.

Kemampuan pemasaran dapat diidentifikasi berdasarkan penguasaan terhadap aspek-aspek berikut: (1) pengetahuan pasar yang diperoleh melalui asosiasi, seminar, dan pelatihan (2) keterampilan dalam produksi produk mebel dengan desain yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen (3) akses terhadap bahan baku yang memenuhi standar ekspor dan memiliki SVLK, (4) sumber daya manusia terlatih yang terampil, teruji, dan teliti, (5) modal kerja yang cukup, dan (6) mesin

produksi yang terawat baik dan berkinerja tinggi.

Saat ini, UKM mebel kayu di Jawa Timur menghadapi persaingan yang sangat ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Pesaing domestik khususnya berasal dari Jawa Tengah. Sementara itu pesaing internasional berasal dari Vietnam dan Tiongkok yang mampu memproduksi mebel dengan harga lebih rendah. Volume ekspor mebel dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan penurunan, akibat ketatnya persaingan di pasar internasional.

Penurunan ekspor mebel juga dipengaruhi oleh krisis ekonomi yang terjadi di Eropa dan Amerika Serikat. Krisis ekonomi berdampak pada tingkat daya beli masyarakat di kedua negara, khususnya produk mebel kayu. Tingkat persaingan yang ketat berdampak pada fluktuasi volume ekspor mebel. Antisipasi yang paling mungkin dilakukan oleh eksportir mebel adalah meningkatkan kemampuan manajemen dan menghasilkan produk yang inovatif, atau dalam proses produksi selalu berupaya melakukan inovasi usaha (Arifin, 2021).

Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) merupakan wadah para pengusaha industri mebel dan kerajinan di Indonesia yang berkedudukan di Jakarta dengan cabang organisasi yang tersebar di basis produksi di seluruh kepulauan Indonesia, terutama di Pulau Jawa sebagai klaster terbesar.

Produk mebel dan kerajinan yang dihasilkan anggota HIMKI sangat bervariasi. Diantaranya

meliputi: mebel kayu, mebel rotan, mebel logam, mebel plastik/sintetis, komponen mebel dan kerajinan/dekorasi rumah yang terbuat dari berbagai bahan campuran. HIMKI Jawa Timur menyatakan dalam dua tahun terakhir pascapandemi, industri mebel cukup tertekan akibat kondisi pasar global yang melambat. Alhasil, sebagaimana dilansir media Antara News pada 25 Agustus 2023, rata-rata utilisasi pabrik saat ini menurun hingga hanya 50 persen, padahal pada masa pandemi COVID-19, utilisasi bisa mencapai 100 persen hingga 120 persen atau meningkat tiga hingga empat kali lipat karena permintaan pasar yang meningkat.

Selama pandemi, banyak masyarakat yang beraktivitas di rumah sehingga ada kecenderungan masyarakat ingin mendekorasi rumahnya dengan berbagai furnitur sekaligus menunjang aktivitasnya saat bekerja dari rumah. Namun, setelah pandemi berakhir, permintaan pasar kembali turun, terutama di pangsa pasar ekspor yang permintaannya melemah.

Terkait kapasitas produksi dan pengelolaan usaha, skala produksi UKM mebel dan kerajinan di Jawa Timur secara umum masih kecil dan tradisional. Sistem produksi yang digunakan masih sederhana dan belum banyak menerapkan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Oleh karena itu, kapasitas produksi masih terbatas sehingga belum mampu memenuhi permintaan pasar yang besar. Dari sisi desain produk, beberapa UKM memiliki keunggulan dalam hal kreativitas dan inovasi produk, yang ditunjukkan melalui desain unik dan menarik yang dihasilkan. Hanya saja, kreativitas dan inovasi UKM tersebut perlu terus dikembangkan agar sesuai dengan selera pasar yang terus berkembang.

Sementara itu, penguasaan aspek manajemen usaha pada UKM mebel dan kerajinan kayu di Jawa Timur masih tergolong rendah. Hal ini terutama terlihat pada minimnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran, juga terlihat pada minimnya penguasaan teknologi informasi untuk mendukung proses transaksi bisnis daring. Berbeda dengan pelaku usaha dari Jawa Tengah, misalnya, UKM mebel dan kerajinan kayu di Jawa Timur belum memanfaatkan media sosial secara efektif.

Berdasarkan data HIMKI Jawa Timur, terdapat dua segmen industri mebel, yakni manufaktur besar dengan kontribusi sekitar 45 persen dengan pangsa pasar hampir 100 persen ekspor, sedangkan 55 persen merupakan pelaku usaha segmen menengah dan kecil. Data anggota HIMKI Jawa Timur

menunjukkan dari 72 anggota, 33 orang di antaranya tergolong segmen manufaktur besar, sedangkan 39 orang tergolong segmen menengah dan kecil. Lebih lanjut, seluruh pelaku segmen manufaktur besar berorientasi ekspor memiliki situs web perusahaan dan media sosial. Sementara itu, di kalangan pelaku segmen menengah dan kecil, hanya 33% yang memiliki situs web perusahaan atau media sosial.

Universitas Katolik Widya Mandala (UKWMS) dan DPD HIMKI Jawa Timur telah menjalin kerja sama melalui nota kesepahaman yang ditandatangani oleh Koentjoro Foe (Rektor UKWMS) dan Peter Tjioe (Ketua HIMKI Jawa Timur). Menindaklanjuti kerjasama tersebut, pada tanggal 18 Januari 2024, HIMKI Jawa Timur bersama tim pengabdian kepada masyarakat UKWMS telah melakukan seleksi awal terhadap calon pelaku usaha mebel segmen menengah yang memiliki keunggulan dalam kemampuan desain dan produksi, namun belum memiliki sumber daya untuk melakukan perluasan pasar secara daring.

Berdasarkan hasil seleksi yang telah dilakukan, diusulkan satu UKM untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan dari tim pengabdian kepada masyarakat UKWMS yaitu:

- a. Nama UMKM: Sinar Mas Art
- b. Lokasi: Jalan Patimura No. 95, Jetak, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur
- c. Produk: Mebel berbahan baku kayu jati
- d. Target pasar: domestik dan ekspor
- e. Jumlah tenaga kerja: 7 orang
- f. Media sosial: Instagram
@sinarmasart.bojonegoro

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Media Sosial melalui Instagram

Instagram, platform media sosial yang digerakkan secara visual milik Meta, telah berkembang dari aplikasi berbagi foto menjadi alat yang tangguh untuk pemasaran media sosial (Salunke dan Jain, 2022). Basis penggunaannya, yang melebihi 1 miliar pengguna aktif bulanan, menghadirkan audiens potensial yang luas bagi pemilik merek dan bisnis. Beragam fitur Instagram, termasuk kiriman feed, Stories, Reels, IGTV, dan video langsung, menawarkan banyak cara bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan pengenalan target pasar mereka.

Studi telah menyoroti efektivitas Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Prasojo & Aliami, 2024; Al-Abdallah dkk., 2022) dan membina keterlibatan pelanggan

(*consumer engagement*) (Bonilla-Quijada dkk., 2024). Penekanan platform pada konten visual menjadikannya saluran yang ideal untuk memamerkan produk dan layanan dengan cara yang estetik. Selain itu, algoritme Instagram, yang memprioritaskan konten yang relevan dan menarik, dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.

Penggunaan tagar, fitur utama Instagram, memungkinkan bisnis untuk mengkategorikan konten mereka dan meningkatkan kemampuannya untuk ditemukan. Dengan menggunakan tagar yang relevan, bisnis dapat memastikan bahwa kiriman mereka muncul di umpan pengguna yang tertarik dengan produk atau layanan mereka.

Selain itu, kemampuan periklanan Instagram memberi bisnis pendekatan yang tepat sasaran untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Beberapa penelitian telah menyelidiki dampak berbagai jenis konten pada keterlibatan Instagram. Penelitian menunjukkan bahwa konten video, terutama Reels, cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gambar statis (Salunke dkk, 2022).

Meskipun memiliki banyak kelebihan, Instagram juga menghadirkan tantangan bagi bisnis. Algoritme platform, meskipun dirancang untuk memprioritaskan konten yang relevan, tidak dapat diprediksi. Selain itu, persaingan untuk mendapatkan perhatian di Instagram sangat ketat, yang mengharuskan bisnis untuk secara konsisten membuat konten berkualitas tinggi dan menarik.

Selanjutnya, penggunaan fitur analytics dalam Instagram sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran Instagram mereka. Alat-alat ini memberikan informasi dan data berharga tentang demografi audiens, tingkat keterlibatan, dan kinerja setiap konten yang diposting. Dengan menganalisis data-data tersebut, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi Instagram mereka dan meningkatkan hasilnya.

Mengukur Efektivitas Pemasaran Sosial Media di Instagram

Mengukur efektivitas pemasaran media sosial di Instagram merupakan aspek penting dari setiap strategi yang berhasil. Hal ini melibatkan pelacakan dan analisis berbagai metrik untuk menilai dampak upaya pemasaran terhadap kesadaran merek, keterlibatan, dan pada akhirnya, penjualan. Indikator kinerja pemasaran media sosial yang umum dipakai adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu kampanye atau promosi produk. Ini dapat mencakup

jangkauan, tayangan, rasio keterlibatan, rasio klik-tayang, rasio konversi, dan laba atas investasi (ROI).

Pada penggunaan IG Ad, terdapat fitur Ad Insights, dimana terdapat pengukuran terhadap jangkauan (*reach*) mengacu pada jumlah pengguna akun IG yang telah memperoleh konten, sedangkan *plays* menunjukkan jumlah total konten yang ditonton audiens. Rasio keterlibatan audiens sasaran berupa *reel interactions* mengukur tingkat interaksi yang diterima untuk tiap konten, termasuk jumlah *likes, comments, shares, dan saves*.

Selanjutnya, melalui *profile activity* diukur persentase pengguna yang mengeklik tautan dalam konten, sementara rasio konversi melacak persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan *profile visits*, mengirim pesan DM, atau melakukan pembelian. ROI menghitung laba finansial atas investasi yang dilakukan dalam promosi produk.

Instagram menyediakan fitur Instagram Insights, sebagai alat analitik dalam platform yang menyediakan data dasar tentang demografi audiens, kinerja posting, dan pertumbuhan akun secara keseluruhan. Selain itu, dapat dipakai pula alat analitik pihak ketiga yang menawarkan fitur analisis dan pelaporan mendalam. Alat-alat ini dapat melacak aktivitas pesaing, mengidentifikasi posting dengan kinerja terbaik, dan memberikan wawasan tentang perilaku audiens.

Pilihan indikator kinerja pemasaran media sosial bergantung pada tujuan spesifik kampanye ataupun promosi produk. Misalnya, kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek dapat berfokus pada jangkauan dan tayangan, sementara kampanye yang dirancang untuk mendorong penjualan dapat memprioritaskan rasio klik-tayang dan rasio konversi. Dengan memilih dan melacak indikator kinerja yang relevan, pelaku bisnis dapat memperoleh masukan berharga tentang efektivitas upaya pemasaran.

Menganalisis data yang dikumpulkan melalui alat-alat ini sangat penting untuk mengoptimalkan upaya kampanye mendatang. Dengan mengidentifikasi posting mana yang berkinerja baik dan memahami alasannya, pelaku bisnis dapat menyempurnakan strategi konten mereka dan meningkatkan keterlibatan audiens sasaran. Selain itu, pelacakan indikator kinerja dari waktu ke waktu dapat mengungkap tren dan pola, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens sasaran.

Pengukuran efektivitas pemasaran media sosial merupakan proses yang berkelanjutan.

Seiring dengan berkembangnya algoritme dan perilaku pengguna Instagram, strategi dan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pun harus berkembang. Dengan tetap mendapatkan informasi tentang tren dan praktik terbaik terkini, pelaku bisnis dapat memastikan bahwa upaya pemasaran Instagram mereka tetap efektif dan berdampak.

Above The Line

Above The Line (ATL) menjalankan media massa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menggunakan pesan yang terstandarisasi dan sama bagi semua pengguna efek yang kompleks (Stojanov. M, 2021). Dalam konteks pemasaran pameran UKM melalui media sosial, ATL secara tidak langsung dapat dikaitkan dengan konsep komunikasi yang luas, namun dengan pendekatan yang lebih modern dan digital. Meskipun ATL secara umum dikaitkan dengan media tradisional, beberapa prinsip ATL tetap relevan dalam strategi pemasaran media sosial UMKM, terutama selama promosi pameran.

ATL bertujuan untuk menjangkau khalayak sebanyak mungkin melalui media massa. Dalam pameran yang diikuti, media sosial seperti Instagram digunakan untuk memungkinkan UKM menyebarkan informasi secara luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional. Dengan kampanye iklan media sosial, harapannya UKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di berbagai wilayah geografis dengan segmentasi yang lebih baik, sehingga memungkinkan penggunaan prinsip ATL dalam format digital.

ATL berfokus pada branding dan membangun brand awareness di level makro. Dalam pameran UKM, pemasaran media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran akan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pelaku UKM kepada khalayak pameran dan pengguna online lainnya. Misalnya, penggunaan Instagram Ad untuk menarik perhatian khalayak sebelum dan selama pameran dapat menciptakan eksposur merek yang hebat, mirip dengan iklan ATL di media tradisional.

Below The Line

Below The Line (BTL) menerapkan aktivitas yang secara individual ditargetkan sesuai dengan situasi penjualan tertentu (Stojanov. M, 2021). Strategi BTL sering digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan pendekatan yang lebih intim dan personal. Dalam konteks pemasaran media sosial bagi UMKM selama

pameran, prinsip BTL sangat relevan karena media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan tersegmentasi dengan audiens yang dituju.

BTL berfokus pada hubungan langsung dengan konsumen. Media sosial memberikan kesempatan bagi UKM untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui komentar, pesan langsung (DM), dan jajak pendapat cerita atau tanya jawab.

Misalnya, selama pameran, pelaku UKM dapat menggunakan Instagram Live untuk menampilkan aktivitas di stan pameran mereka, berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman interaktif yang personal dan mendalam, sejalan dengan prinsip BTL.

BTL biasanya mencakup strategi promosi yang lebih personal, seperti voucher, diskon eksklusif, atau hadiah. Pada pameran UKM, media sosial dapat digunakan untuk memberikan promosi khusus kepada pengunjung. Misalnya, UKM dapat memberikan diskon hanya kepada mereka yang mengikuti akun media sosialnya atau membagikan postingan pameran. Hal ini meningkatkan engagement sekaligus mendorong penjualan langsung. Konten biasanya lebih personal sesuai dengan target audiens.

Media sosial memungkinkan UKM untuk menyesuaikan konten promosi yang relevan dengan karakteristik audiensnya. Sebagai contoh, UKM dapat membuat konten khusus yang hanya ditujukan untuk calon pengunjung pameran, seperti teaser produk yang akan dipamerkan, promosi eksklusif, atau undangan untuk datang ke stannya. Dengan menggunakan fitur stories atau reels, konten ini dapat lebih interaktif dan menarik.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan adalah metode partisipatif dimana keterlibatan mitra UKM memiliki peran penting. Metode ini melibatkan mitra UKM mulai dari menentukan prioritas permasalahan, solusi, hingga teknis pelaksanaannya.

Dengan memperhatikan uraian permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM sektor mebel di Jawa Timur, maka solusi permasalahan yang disepakati bersama mitra Sinar Mas Art di Kabupaten Bojonegoro berfokus pada penguatan daya saing di pasar melalui penerapan pemasaran sosial media dan digital branding yang efektif. Untuk itu dilakukan upaya sebagai berikut:

1. Workshop penerapan pemasaran media sosial dan *digital branding* dengan menggunakan Instagram.
2. Pengembangan konten foto dan video di akun media sosial Instagram milik Sinar Mas Art (IG: @sinarmasart.bojonegoro).
3. Pendampingan teknis pemasaran media sosial dengan menggunakan IG Ad.
4. Evaluasi efektivitas pemasaran media sosial melalui analisis Ad Insights.

Pelaksanaan workshop pemasaran media sosial dan pembuatan konten pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen dari Fakultas Bisnis dan Fakultas Teknik UKWMS pada September 2024 dan dibantu oleh dua mahasiswa Fakultas Bisnis. Anggota tim mahasiswa dipilih berdasarkan keahlian dan pengalaman mereka di bidang fotografi, video, dan pembuatan konten digital di media sosial. Workshop dilaksanakan dalam dua kali pertemuan, yang dilaksanakan secara daring maupun luring. Pelaksanaan workshop secara luring bertempat di lokasi mitra UKM di Kabupaten Bojonegoro.

Mitra UKM Sinar Mas Art dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berperan aktif dalam memberikan dukungan data, tempat dan fasilitas bagi kegiatan workshop serta kegiatan pengambilan foto dan video untuk pembuatan konten. Selain itu, mitra juga terlibat dalam pemberian masukan bagi perancangan desain konten, serta proses evaluasi hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Sinar Mas Art bergerak di bidang industri mebel kayu berbahan baku kayu jati dan di Kota Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur. UKM ini terus berinovasi untuk memberikan layanan dan produk terbaik bagi klien baik individu maupun perusahaan. Usaha ini berdiri pada tahun 1998, dengan produk awal Sinar Mas Art berupa aksesoris kayu jati dengan memanfaatkan bahan baku limbah akar jati. Limbah akar jati tersebut dibentuk menjadi meja dan kursi. Sejak tahun 2008, Sinar Mas Art mulai memanfaatkan kayu gelondongan untuk membuat banyak meja mulai dari ukuran sedang hingga besar.

Pada tahun 2010, mereka mulai mengikuti pameran di Jakarta Expo. Kegiatan promosi melalui pameran ini diikuti rutin setiap tahun. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir Sinar Mas Art telah mengikuti berbagai pameran di Surabaya, Jogja, dan

Bandung.

Melalui berbagai upaya promosi baik melalui kegiatan pameran maupun rujukan pelanggan (*referral marketing*), produk-produk Sinar Mas Art mulai dikenal di pasar domestik maupun internasional. Selain berfokus ke pasar Indonesia, penjualan produknya mulai merambah ke berbagai negara, seperti Dubai, China, Taiwan, dan Singapura. Bahan baku kayu jati merupakan keunggulan utama produk-produk mebel UKM ini. Bahan baku kayu jati asli Bojonegoro memang dikenal luas sebagai bahan baku mebel kayu terbaik, karena memiliki karakteristik serat kayu yang indah dan kuat. UKM Sinar Mas Art juga sangat memperhatikan detail proses pengerjaan dan kontrol kualitas yang ketat. Dalam teknik finishing, misalnya, UKM ini memadukan dua teknik, yaitu plitur manual dan penyemprotan. Teknik penyemprotan dilakukan dengan menggunakan bahan cat pelapis terbaik merk Milesi yang diimpor dari Italia.

Sinar Mas Art juga menerapkan layanan purna jual, berupa garansi seumur hidup terhadap produk-produk mebel jatinya. Misalnya, jika terjadi retak, rusak, ataupun pecah, pelanggan dapat langsung menghubungi untuk klaim agar produk tersebut kembali bagus.

Pelaksanaan Promosi Produk Melalui IG Ad

Pelaksanaan promosi produk melalui IG Ad dimulai dengan diskusi mendalam antara tim dosen Fakultas Bisnis dan Fakultas Teknik UKWMS dan mitra (Sinar Mas Art) untuk menentukan hari dan waktu yang tepat untuk memposting iklan. Dalam pertemuan tersebut, juga ditetapkan tujuan posting iklan, yaitu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk baru yang diluncurkan. Selain itu, kami mendefinisikan target audience yang cukup bervariasi, dengan mempertimbangkan jenis kelamin, rentang umur, serta berbagai latar belakang *interest* target. Pengalaman mitra selama ini menjadi acuan utama.

Lokasi target IG ad adalah beberapa kota-kota besar yang memiliki potensi pasar tinggi, di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jakarta. Konten dalam IG ad merupakan campuran antara image dan video.

Tabel 1: Instagram Ads Schedule

Day	Date	Time	Purpose	Target Audience	Ad Set (Content)	Locations	Interests
Mon	5 Aug	12 PM - 2 PM	Attract new customers to contact	Women, 25-54 years old, professionals, businesswomen	Image 1	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	home decor, interior design, furniture, DIY, gardening, luxury brands, art, fashion, lifestyle, wellness
Tue	6 Aug	7 PM - 9 PM	Attract new customers to contact	Men, 25-54 years old, professionals, businessmen	Video 1	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	traveling, hotels, golf, soccer, tech gadgets, luxury brands, investing, business development
Wed	7 Aug	10 AM - 12 PM	Attract new customers to visit the exhibition	Men & Women, 25-54 years old, families	Carousel Ad 1	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	family activities, weekend getaways, home improvement, events
Thu	8 Aug	6 PM - 8 PM	Attract new customers to visit the exhibition	Men, 25-54 years old, professionals, businessmen	Video 2	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	business networking, leadership training, career development, luxury lifestyle
Fri	9 Aug	2 PM - 4 PM	Attract new customers to contact	Women, 25-54 years old, homemakers, decorators	Image 2	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	interior design, home decor, DIY, luxury brands, art
Sat	10 Aug	11 AM - 1 PM	Attract new customers to visit the exhibition	Men, 25-54 years old, professionals, businessmen	Video 3	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	sports, tech gadgets, luxury brands, investing, business development
Sun	11 Aug	5 PM - 7 PM	Attract new customers to visit the exhibition	Men & Women, 25-54 years old, families	Carousel Ad 2	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	family activities, weekend getaways, home improvement, events
Mon	12 Aug	6 AM - 8 AM	Attract new customers to contact	Men, 25-54 years old, early risers, professionals	Video 4	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	fitness, wellness, morning routines, productivity, career development
Tue	13 Aug	8 PM - 10 PM	Attract new customers to visit the exhibition	Women, 25-54 years old, homemakers, decorators	Image 3	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	interior design, home decor, DIY, luxury brands, art
Wed	14 Aug	1 PM - 3 PM	Attract new customers to contact	Men & Women, 25-54 years old, professionals	Video 5	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	professional networking, leadership, personal development, luxury lifestyle
Thu	15 Aug	9 AM - 11 AM	Attract new customers to visit the exhibition	Men, 25-54 years old, professionals, businessmen	Video 6	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	sports, tech gadgets, luxury brands, investing, business development
Fri	16 Aug	3 PM - 5 PM	Attract new customers to visit the exhibition	Women, 25-54 years old, homemakers, decorators	Image 4	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	interior design, home decor, DIY, luxury brands, art
Sat	17 Aug	12 PM - 2 PM	Attract new customers to visit the exhibition	Men & Women, 25-54 years old, families	Carousel Ad 3	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	family activities, weekend getaways, home improvement, events
Sun	18 Aug	9 AM - 11 AM	Attract new customers to visit the exhibition	Men, 25-54 years old, professionals, businessmen	Video 7	Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon	traveling, hotels, golf, soccer, tech gadgets, luxury brands, investing, business development

Tabel 2: Rekapitulasi Ad Insights

Date	08-Aug	09-Aug	10-Aug	11-Aug	12-Aug	13-Aug	14-Aug	15-Aug	16-Aug	17-Aug	18-Aug
Plays	1183	861	1017	1263	1478	816	806	867	782	1350	1374
Likes	10	8	8	4	5	4	7	8	2	8	2
Comments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Shares	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Messaging Conversations Started	0	1	1	1	1	2	0	1	0	0	0
Reach	1000	653	828	859	1234	696	650	657	696	1064	1152



Gambar 1: Foto Produk Meja Kayu Jati Bojonegoro



Gambar 2: Foto Produk Meja Kayu Jati Bojonegoro

Link 1: Video Produk dan Perusahaan

<https://drive.google.com/drive/folders/1j2aXk6aynx2f3CY5xID52jl6XuK4Sv-o>



Gambar 3: Proses pemberian polesan tekstur



Gambar 4: Proses Penambalan



Gambar 5: Proses Pengamplasan

Pembahasan

Obyek yang direncanakan tersusun dalam bentuk *IG Ad Schedule* yang merupakan hasil diskusi antara tim UKWMS dan mitra UKM. Dalam perencanaan tersebut jadwal dilakukan selama 2 minggu. Dimulai dari hari Senin tanggal 5 Agustus 2024 sampai dengan Minggu tanggal 18 Agustus 2024, yakni saat UKM Sinar Mas Art mengikuti kegiatan pameran di Trans Studio Bandung yang dilaksanakan pada tanggal 8-18 Agustus 2024.

Penempatan (*posting*) konten foto dan video dilakukan pada beberapa waktu dengan

mempertimbangkan preferensi audiens sasaran. Dalam perencanaan kami bertujuan untuk menarik pelanggan baru agar menghubungi akun UKM secara langsung.

Audiens sasaran adalah pria dan wanita dengan rentang usia 25-54 tahun. Audiens sasaran adalah mereka yang memiliki bidang profesi tertentu seperti pengusaha, dekorator, dan ibu rumah tangga. Area tinggal audiens sasaran meliputi Bandung, Sumedang, Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cirebon. Minat audiens sasaran meliputi home decor, interior design, furniture, diy, gardening, luxury brands, art, fashion, lifestyle, dan wellness.

Dengan menetapkan audiens sasaran, lokasi, minat, dan waktu posting yang bervariasi, penempatan IG Ad diharapkan dapat menjangkau beberapa segmen pelanggan potensial. Pendekatan teoretis yang digunakan adalah penggabungan penerapan teknik Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Teknik BTL dilakukan melalui kegiatan pameran di Kota Bandung, sementara teknik ATL dilakukan melalui IG Ad (@sinarmasart.bojonegoro).

Pelaksanaan IG Ad dilakukan mulai hari Minggu, 7 Agustus 2024. Ad Insights menunjukkan capaian 1.000 *reach* dan masih tergolong sedikit. Keesokan harinya *reach* menurun menjadi 717, namun terdapat interaksi berupa *direct message* ke akun Instagram. Dari *reach* sejumlah 717, kemudian meningkat menjadi 828 di hari ketiga, serta meningkat lagi di hari berikutnya menjadi 1.234 *reach*. Pada hari selanjutnya, terjadi penurunan *reach* yang konsisten selama beberapa hari, yakni 696 - 650 - 696. Namun setelah mengalami penurunan, *reach* pada Ad Insights melonjak hingga 1.064 dan pada hari terakhir mencapai 1.152 *reach*.

Tim UKWMS bersama mitra UKM kemudian melakukan evaluasi. Berdasarkan perbandingan rekaman data Ad Insights antara penempatan konten dengan dan tanpa IG Ad Schedule, disimpulkan bahwa terdapat peningkatan efektifitas IG Ad yang signifikan. Meski, beberapa kali sempat mengalami penurunan tetapi sifatnya sementara. Target yang direncanakan tercapai tetapi belum maksimal, karena implementasinya dalam jangka waktu yang relatif singkat. Dari sisi waktu dan durasi posting, implementasi sudah sesuai rencana yang mempertimbangkan beberapa referensi empiris (Singh dkk, 2023). Sementara itu, target audiens masih belum optimal, karena masih sedikit dari yang diharapkan, termasuk pelanggan yang menghubungi langsung melalui *direct message* di Instagram UKM. Namun, rata-rata usia

sudah sesuai dengan yang direncanakan. Lokasi yang didapatkan sebagian besar sudah meng-cover apa yang diinginkan, meskipun belum sepenuhnya.

SIMPULAN

Industri furnitur dan kerajinan di Jawa Timur, terutama yang berbasis UKM, memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UKM ini, terutama dalam hal inovasi pemasaran digital dan pengelolaan transaksi secara online.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan kerjasama antara HIMKI Jawa Timur dan UKWMS, UKM mebel seperti *Sinar Mas Art* telah mendapatkan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam pemasaran media sosial, *digital branding*, serta pembuatan konten yang efektif. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UKM melalui pengembangan konten dan pelatihan pemasaran digital yang efektif. Program ini berhasil meningkatkan eksposur pasar UKM melalui penggunaan Instagram Ad. Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dipandang efisien untuk meningkatkan penjualan UKM. Karenanya, UKM didorong untuk terus mengembangkan kemampuan dalam teknik-teknik pemasaran digital lain, seperti pembuatan katalog digital maupun pemanfaatan platform e-commerce.

Terkait keberlanjutan program, DPD HIMKI Jawa Timur dan mitra UKM berkomitmen untuk terus menjalankan program ini. Karena hal ini berkaitan langsung dengan keberlanjutan dan pengembangan usaha UKM. Kerjasama dengan perguruan tinggi seperti UKWMS membuka peluang bagi UKM mebel dan kerajinan untuk mengembangkan usahanya. Pada kesempatan berikutnya direncanakan akan terus bergulir bagi UKM mebel dan kerajinan lainnya yang belum mendapatkan bantuan.

REFERENCES

- Al-Abdallah, G. M., Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). The impact of Instagram utilization on brand management: an empirical study on the restaurants sector in Beirut. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(3), 287-319. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2083910>.
- Antara News. (25 Agustus 2023). HIMKI Jatim: Industri mebel mulai punya peluang di pasar domestik. Diakses dari:

- <https://jatim.antaranews.com/berita/726594/himki-jatim-industry-mebel-mulai-punya-peluang-di-pasar-domestik>
- Arifin, S. (2021). *Strategi UKM Mebel Menembus Ekspor*. UNISNU Press.
- Bonilla-Quijada, M., Olmo-Arriaga, J. L. D., Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111>.
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61-76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Lasa, V.D., Wibowo, W., Gunawan, E.T., Sutedjo, P. (2023). Does Customer Engagement Behaviour Develop New Customer Base in Indonesia? Evidence from An Eco-Friendly Global Fashion Brand. *European Journal of Business and Management*, 15(6), pp. 18-37.
- Prasojo, A. & Aliami, S. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103-113.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Rosmadi, M.L.N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), pp. 122-127.
- Salunke, P. dan Jain, V. (2022), "Instagram Marketing (2015-2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research", Rana, S., Sakshi and Singh, J. (Ed.) *Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 129-146.
<https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B Digital Marketing in Artificial Intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, pp 161-178.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>.
- Sianadewi, J.H., Widyarini, L.A., Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli pada Jakarta Notebook.com, *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), pp. 104-115.
- Singh, N., Jaiswal, A. dan Singh, T. (2023), "Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence", *South Asian Journal of Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 128-141.
<https://doi.org/10.1108/SAJM-09-2022-0059>
- Stojanov, M. (2021). *ATL, BTL, and TTL Marketing Support in the Sales*, University of Economics, Varna, Bulgaria.
- Suliswanto, M.S.W., & Rofik, M. (2019). Digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), pp. 34-43.
- Sutedjo, P., Christiananta, B., & Koesmono, T. (2018). Effect of Leadership Strategic, Entrepreneurship, Organizational Culture, and Organizational Reputation on Performance Transformer Company in Indonesia. *International Journal of Advanced Research*, 6(9), pp. 1001-1011.
- Wijaya, C.S. (2016). *Kapabilitas Pemasaran dalam Memasarkan Produk di Pasar Internasional (Studi Pada Anugrah Timbers Salatiga)*. Tidak dipublikasikan. Diakses dari <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/21195>.