

ANALISIS INSTAGRAM UMKM ARTREE UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA

Alvin Nicolas Gunadi¹ & Viny Christianti Mawardi²

¹Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: alvin.825210015@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: viny@fti.untar.ac.id

ABSTRACT

In opening a business, UMKM entrepreneurs are often constrained by business capital, marketing strategies, and access to digital technology which results in their businesses being stagnant and not experiencing significant progress. In Indonesia, Instagram is a means of media communication and media information, there are around 99.9 million people in Indonesia who are active users of Instagram with the fourth rank in the world. The PKM team analyzed Artree through his Instagram Social Media to produce data and information from Artree. The PKM team uses the help of several tools to get the information needed from Artree's social media. The tools used are exportcomments.com and cina.io. Exportcomments.com is a tool in the form of a website that can be accessed to show the results of comments from the link of a post taken from social media. In this analysis there is a 4.71% engagement rate or subsequent engagement rate, there is a 4.44% rate for the like rate or post liking rate and as much as 0.27% for the comment rate or comment rate. Artree can use features on Instagram in the form of Advertisements or Professional Features to provide improvements to the Artree promotion system and to deepen analytics on Artree's Instagram account.

Keywords: UMKM, Instagram, Artree

ABSTRAK

Dalam membuka suatu usaha, para pengusaha UMKM sering sekali terkendala dalam modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital yang mengakibatkan usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu sarana media komunikasi dan informasi media, terdapat sekitar 99,9 juta orang di Indonesia merupakan pengguna aktif instagram dengan peringkat empat dunia. Tim PKM menganalisis Artree melalui Sosial Media Instagramnya untuk menghasilkan data dan informasi dari Artree. Tim PKM menggunakan bantuan beberapa tools untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari sosial media Artree. Tools yang digunakan adalah exportcomments.com dan analisa.io. Exportcomments.com merupakan tools dalam bentuk website yang dapat diakses untuk menunjukkan hasil komentar dari link suatu post yang diambil dari sosial media. Dalam analisis tersebut terdapat 4.71% untuk engagement rate atau tingkat keterlibatan selanjut nya terdapat 4.44% rate untuk like rate atau tingkat menyukai postingan dan sebanyak 0.27% untuk comment rate atau tingkat komentar. Artree dapat mengguakan fitur-fitur pada Instagram berupa Advertisement ataupun Fitur Professional untuk memberikan peningkatan pada sistem promosi Artree dan untuk memperdalam analitikal pada akun Instagram Artree.

Kata kunci: UMKM, Instagram, Artree

1. PENDAHULUAN

Dalam mencari kebutuhan hidup saat ini, terdapat para pelaku usaha memulai bisnis UMKM dibidang ekonomi. Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan usaha mikro, kecil dan menengah dimana kegiatan ekonomi ini di lakukan oleh individu serta badan usaha yang bergerak di bidang UMKM tersebut. Aturan dalam UMKM telah ditentukan dalam Undang-Undang berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994. Sebagai aturan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM sebagai berikut:

Aturan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008.

- (a) Usaha Mikro Maksimal. 50 Juta Maksimal. 300 Juta; (b) Usaha Kecil > 50 Juta - 500 Juta > 300 juta - 2,5 Miliar; dan (c) Usaha Menengah > 500 Juta - 10 Milliar > 2,5 Miliar - 50Miliar.

Berikut contoh kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sering di temui di sekitar: Usaha Kuliner menjadi salah satu usaha yang diminati oleh para pelaku usaha UMKM karena usaha makanan atau kuliner merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Usaha Kerajinan Tangan menjadi usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM karena usaha tersebut mengandalkan keahlian bagi para pelaku usaha. Usaha Jasa Otomotif di sekitar jalan banyak kendaraan yang melintas sehingga para pelaku usaha memikirkan untuk membuka jasa otomotif sebagai mata pencarian mereka.

Komunikasi pemasaran memiliki bauran pemasaran, salah satunya adalah iklan. Alasan utama mengadakan promosi adalah agar lebih banyak orang mengetahui produk yang kami jual. Semakin banyak orang tahu tentang produk Anda, semakin baik penjualan Anda. Periklanan adalah tentang menyampaikan pesan yang efektif dan persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi penyampaian pesan yang efektif adalah pesan yang dapat mengomunikasikan tujuan periklanan Anda. Media sosial juga menjadi tempat untuk menilai atau mengkritik konten buatan pengguna. Oleh karena itu, analisis media sosial diperlukan untuk menentukan popularitas media sosial. Secara umum, UMKM menghadapi dua masalah utama yaitu masalah keuangan dan non keuangan (organisasi manajemen). Menurut Urata dalam masalah keuangan antara lain adalah ketidaksesuaian (*mismatch*) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM. Masalah organisasi manajemen (non-keuangan) termasuk kurangnya pengetahuan tentang teknik produksi dan kontrol kualitas karena kurangnya kesempatan untuk mengikuti kemajuan teknologi.

Pengusaha UMKM seringkali terkendala oleh akses mereka ke modal perusahaan, strategi dan pemasaran sehingga banyak para pelaku usaha yang melakukan pinjaman *online* sehingga para pelaku usaha meminjam uang dan para pelaku tidak bisa membayar bunga dari peminjaman dan terjerumus bangkrut sehingga tidak dapat melakukan kegiatan usaha

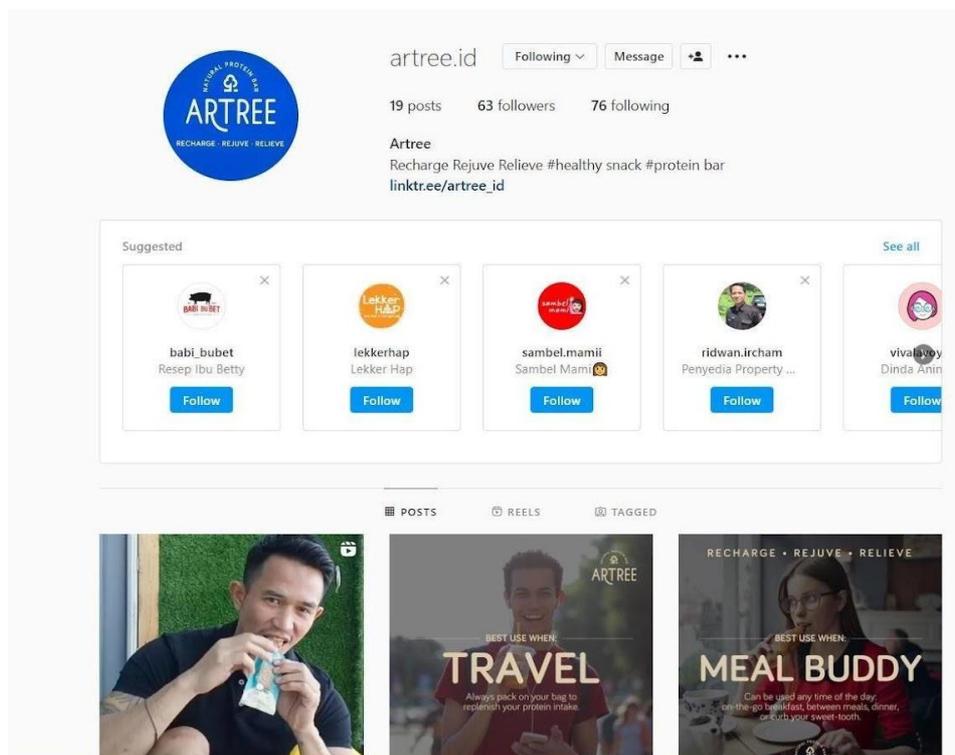
Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan oleh pengguna. pengguna dapat dengan mudah, mebagikan, dan membuat konten untuk konten.

Permasalahan mitra pada artree mempunyai sosial media Instagram tetapi Instagram tersebut belum di gunakan maksimal. Di Indonesia, Instagram merupakan sarana komunikasi dan media informasi, dengan kurang lebih 99,9 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia yang menempati urutan keempat dunia. Oleh karena itu dibutuhkan analisis media sosial sekarang menggunakan alat analisis untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan fungsinya.. Instagram adalah aplikasi yang digunakan sebagai media sosial foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, membuat konten serta video yang dapat menambahkan filter dan efek agar terlihat menarik.meski dengan fungsi terbatas. Maka dari itu Artree dapat memanfaatkan instagram untuk kebutuhan usahanya . Mengunggah produk dan konten menggunakan fitur yang ada di Intagram dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang diunggah secara rutin dan berkala

Artree merupakan sebuah usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di provinsi Bali. Artree memproduksi sebuah makanan sehat yang berupa protein bar. Produk yang diedarkan oleh Artree bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan dan juga kekebalan tubuh, menghindari penyakit kekurangan darah merah (Anemia), dan melindungi kesehatan mata. Produk Artree dapat digunakan hampir setiap saat, setiap harinya seperti contohnya ketika sarapan pagi di jalan, atau di tengah-tengah waktu bekerja, atau di selang waktu sebelum makan siang, makan malam, atau hanya ketika membutuhkan pemanis mulut (snack). Produk Artree membantu mencegah beragam penyakit kronis dan mengontrol gula darah penggunanya. Selain itu, Artree juga membantu mengembangkan kesehatan jantung, imunitas tubuh, dan kesehatan tulang. Produk yang saat ini sudah diedarkan oleh Artree antara lain; (1) Almond Power; (2) Coco Delight; (3) Crunchy Casher; (4) Tasty Nutty.



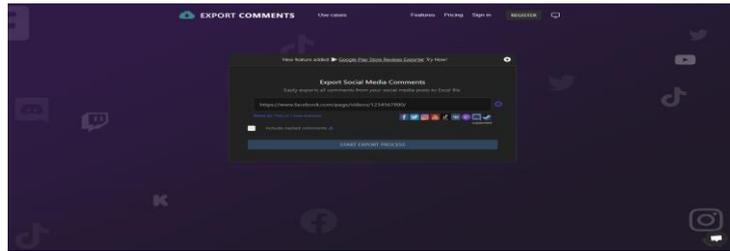
Gambar 1. Logo Artree



Gambar 2. Instagram Artree

2. METODE ANALISIS

Tim PKM menganalisis Artree melalui Sosial Media Instagramnya untuk menghasilkan data dan informasi dari Artree. Tim PKM menggunakan bantuan beberapa tools untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari sosial media Artree. Tools yang digunakan adalah exportcomments.com dan analisa.io. Exportcomments.com merupakan tools dalam bentuk website yang dapat diakses untuk menunjukkan hasil komentar dari link suatu post yang diambil dari sosial media. Sosial media yang didukung oleh exportcomments.com antara lain adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan sosial media lainnya. Exportcomments.com memberikan informasi yang dapat di unduh dalam bentuk format file excel (.xlsx) dengan isi Name (berupa username yang diberikan hyperlink), Date, Likes pada comment, Comments, dan source link dari setiap komentar.



Gambar 3. Laman *exportcomments.com*

Dalam menemukan data informasi yang lebih mendetil dari sosial media Artree, tim PKM menggunakan tools analisa.io. Analisa.io merupakan tools yang berbentuk website seperti *exportcomments.com* yang dapat membantu penggunaanya untuk menganalisis suatu akun dalam sosial media dengan mudah. Dengan menggunakan analisa.io, data yang berhasil di dapatkan adalah Engagement Rate, Like Rate, Comment Rate, Average Engagement (Likes + Comments), Total Posts, Most Used Hashtags, Most Used Caption Words.



Gambar 4. Laman *analisa.io*

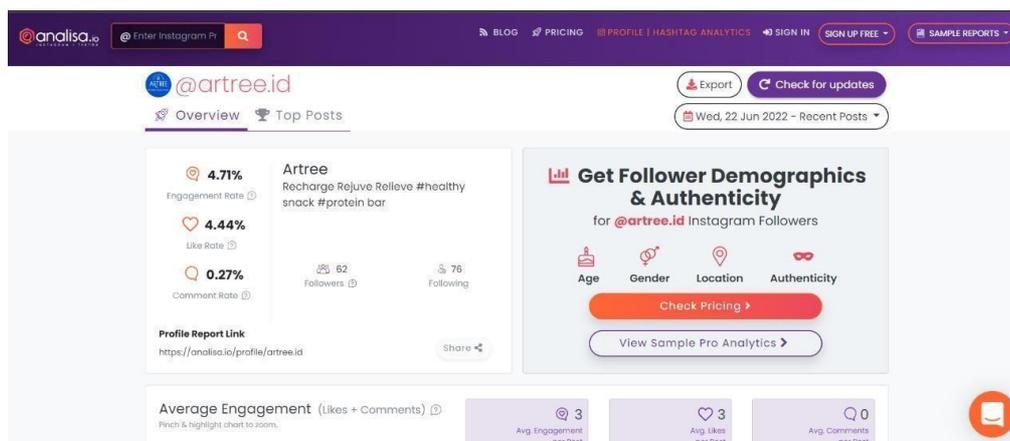
3. HASIL ANALISIS

Berdasarkan sosial media Instagram yang dimiliki oleh Artree, Artree menggunakan fitur-fitur post, story, reels, penggunaan link website dalam biodata, dan menggunakan fitur contactable number pada biodata. Sistem promosi yang digunakan oleh Artree di Instagram masih banyak kekurangan yang dapat dipenuhi, seperti kurangnya penggunaan iklan, penggunaan professional account, dan fitur highlights. Dengan menggunakan *exportcomments.com*, tim PKM berhasil menganalisis komentar yang ada pada salah satu unggahan Artree. Dikarenakan unggahan Artree yang tergolong belum terkenal oleh publik, maka komentar yang didapatkan dari Instagram Artree sangat terbatas. Komentar terbanyak yang dimiliki oleh Artree dari seluruh unggahannya adalah 2 komentar.

Tabel 1 : Pengumpulan Komentar dengan exportcomments.com

ExportComments.com					
Source URL	https://www.instagram.com/reel/Cf5X75BhBAL/?utm_source=ig_web_copy_link				
No.	Name (click to view profile)	Date	Likes	Comment	(view source)
1	yennysiswanto	12/07/22 11.56.02	0	Yayyyy ☐ enjoy coach!!!!	view comment
2	rangga.dika	13/07/22 15.23.34	0	@yennysiswanto ☐☐☐☐	view comment

Sedangkan ketika dengan menggunakan tools analysis.io, dapat terlihat pada **Gambar 6.** bahwa Engagement Rate atau Tingkat Keterlibatan yang didapatkan oleh Artree sebesar 4.71%, Like Rate sebesar 4.44%, dan Comment Rate sebesar 0.27%. Persentase Engagement Rate sendiri merupakan persentase dari jumlah audiens yang ikut serta dalam konten-konten Artree. Persentase Engagement Rate yang tertera pada **Gambar 6.** merupakan jumlah antara persentase Like Rate dengan Comment Rate. Like dan Comment Rate merupakan persentase audiens yang memberikan like ataupun comment pada konten-konten akun Artree. Selain menampilkan data-data tersebut, tools analisa.io juga menampilkan informasi dasar dari akun Artree seperti Biodata, Jumlah Followers dan Followingnya.



Gambar 5. Laman hasil Analisa Overview pada analisa.io

Pada laman hasil analisis di analisa.io, Average Engagement atau rata-rata dari keikutsertaan audiens juga ditampilkan. Rata-rata keikutsertaan untuk setiap unggahan berjumlah 3 engagement, untuk setiap likes berjumlah 3 likes per unggahan, dan untuk per komentar memiliki rata-rata 0 komentar per unggahan. Pada **Gambar 7.**, terlihat bahwa comments memiliki warna jingga dan untuk likes memiliki warna ungu.



Gambar 6. Laman hasil Analisa Average Engagement pada analisa.io

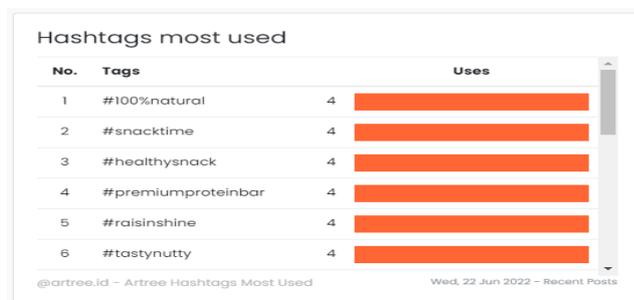
Selain itu, analisa.io juga mengidentifikasi total unggahan dari akun Artree pada **Gambar 7.**

Artree melakukan Average Posts per harinya sebesar 0.6, per minggunya sebesar 4.2, dan per bulannya sebesar 18.



Gambar 7. Laman hasil Total Posts pada analisa.io

Berdasarkan **Gambar 8.** dan **Gambar 9.**, analisa.io juga mencantumkan informasi-informasi lain berupa tagar/hashtags dan kata redaksional/caption words yang paling sering Artree gunakan. Seperti pada Artree, terdapat banyak hashtags yang digunakan oleh Artree, namun 5 hashtags teratas yang digunakan oleh Artree adalah #100%natural, #snacktime, #healthysnack, #premiumproteinbar, dan #raisinshine dengan total masing-masing tagar digunakan sebanyak 4 kali. Kata yang paling sering digunakan oleh Artree untuk membuat caption/redaksional pada unggahannya antara lain adalah work, after, dan time.



Gambar 8. Hasil Analisis analisa.io untuk Hashtags Most Used



Gambar 9. Hasil Analisis analisa.io untuk Caption Words Most Used

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

- Artree menyediakan rasa protein bar seperti Almoon Power, Coco Delight, Crunchy Delight.
- Dan banyak varian rasa sehingga masyarakat dapat memilih sesuai selera yang di inginkan.
- Artree dapat mengunggah konten produk dengan rutin untuk meningkatkan rata-rata total post Instagram.
- Instagram Artree dapat digunakan semaksimal mungkin untuk menarik peminat.
- Faktor pengikut Instagram dapat mempengaruhi penjualan dan promosi Artree.
- Faktor komentar dapat mempengaruhi peminat agar dapat melirik produk Artree.

Saran

Untuk usaha UMKM Artree, dapat memanfaatkan beberapa saran dan rekomendasi dari tim PKM untuk menggunakan Instagram Advertisement lebih sering untuk meningkatkan sistem promosi dari Artree. Fitur Professional pada Instagram juga dapat digunakan oleh Artree untuk mengetahui analitik dalam akun Instagram Artree. Fungsi dari Fitur Professional sendiri dapat memberikan Artree informasi analitikal pada akun Instagramnya Artree secara lebih mendalam. Penggunaan Instagram Guides seperti blog juga direkomendasikan untuk mendapatkan testimoni, Q&A, promosi, dan sebaiknya penggunaan fitur highlights juga digunakan untuk menarik perhatian audiens yang membuka akun Artree semakin tertarik ketika melihat konten dalam highlights Artree.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Untar yang telah mendanai penelitian ini. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian chatbot yang diajukan sebagai pendamping penelitian PTUPT Dikti.

REFERENSI

- Furqon, M. A., Hermansyah, D., Sari, S., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A. (2018). Analisis sosial media pemerintah daerah di indonesia berdasarkan respons warganet. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 2-4.
- Lestari, S. 2016. Perkembangan dan strategi pengembangan pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan *feed instagram* sebagai media promosi tape ketan surabaya. *BARIK*, 3(1), 69-81.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.