
**PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM UNTUK PENINGKATAN PROFIT UMKM
GARMEN MENGGUNAKAN METODE ACTION RESEARCH****Oleh****Karina Nine Amalia¹, Tri Agustina Nugrahani², Gayatri Dwi Santika³**^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Jember³Program Studi Informatika, Universitas Jember

Jl. Kalimantan no 37, (0331) 326911, 2 ,Jl. Kalimantan no 37, (0331) 326911,3,Jl.

Kalimantan no 37, (0331) 326911

Email: ¹karina@unej.ac.id, ²tina@unej.ac.id,
³gayatri@unej.ac.id**Abstract**

Along with the development of digital technology today, social media is a platform for sharing information that is very liked by many people. Indonesia is one of the countries with the most Instagram users. This shows a high increase in Indonesian consumers towards social media so that it can increase user interest in advancing MSMEs in Indonesia. One of the MSMEs that play an important role in improving the Indonesian economy is Garment MSMEs. Garment MSMEs currently have several major problems in terms of market research, competition, creating trends, and scientific approaches to introducing fashion products in the market. Another problem for garment SMEs is product availability. An accurate response is one strategy for companies to deal with uncertainty in supply and demand. An accurate response will get a decision that can be used as a consideration for making a product. This study uses the Action Research method to analyze the impact of social media features on design and market research. The action research method used in this study is the reason that previous research still uses historical data as material for data collection in research. The steps of the action research method are diagnostic, action planning, action intervention, action evaluation, and action-reflection. The results of the study prove that the features on Instagram's social media can affect the accuracy of planning and manufacturing garment MSME products as well as increase sales

Kata Kunci: *Instagram, UMKM***PENDAHULUAN**

Media sosial dapat memiliki dampak dramatis pada organisasi di Indonesia di berbagai aspek seperti meningkatkan reputasi merek, meningkatkan nilai, hubungan, dan ekuitas merek (Kim dan Ko, 2012), iklan dan promosi digital; penanganan masalah layanan pelanggan, menambang ide-ide inovatif; dan membangun hubungan pelanggan (Solis, 2010). Namun saat ini penggunaan fitur media sosial kurang maksimal digunakan oleh organisasi bisnis, padahal tidak hanya sekedar dapat digunakan untuk berinteraksi. Hasil dari interaksi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mencapai sebuah keputusan dan sebagai riset pasar. Usaha

Mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian suatu negara. Salah satu industri yang termasuk dalam UMKM adalah UMKM Garmen. UMKM di beberapa negara maju yang menggunakan media sosial sebagai media marketing, seperti Inggris dan Belanda dimana penggunaan social media di negara tersebut mencapai 80% dan 90%. Salah satu media sosial yang populer berbasis gambar dan dapat bertindak dalam proses bisnis adalah Instagram (Pittman, 2016). Instagram merupakan aplikasi mobile yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten visual baik berupa foto dan video.

Instagram meluncurkan fasilitas interaksi antar konsumen dan organisasi, dengan memperkenalkan fitur “Instagram for Business” pada tahun 2016. Fitur ini dapat digunakan oleh UMKM secara gratis, menguntungkan, dan dapat memilih bagaimana cara pelanggan menghubungi mereka baik melalui telepon, SMS ataupun email. Respon konsumen terhadap pesan, dapat meningkatkan visibilitas merek di jejaring sosial, meningkatkan trafik pengunjung (Alboqami,2015).

Terdapat 3 fitur instagram yang akan diuji dalam penelitian ini adalah polling dan vote untuk rancang ulang proses bisnis dalam perancangan. Fitur lainnya adalah fitur instagram live yang akan digunakan dalam proses bisnis pemasaran.

Industri garmen saat ini memiliki beberapa masalah utama dalam hal riset pasar, memantau persaingan, berinvestasi secara individu, membuat kreasi trend fashion pertama dan pendekatan ilmiah untuk memperkenalkan produk fashion di pasar. Terdapat 2 jenis produsen garmen di industri fashion yaitu pemimpin dan peniru. Franks (2000) menyarankan sense dan response sebagai strategi kunci untuk mempertahankan posisi yang menguntungkan dalam dinamika dan pasar yang menuntut untuk meramalkan trend fashion dari konsumen. Permasalahan UMKM Garmen lainnya adalah ketersediaan product, dimana banyak produk yang cepat habis terjual. Accurate response adalah salah satu strategi bagi perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian permintaan dan penawaran (Marc, 2012). Accurate response dilakukan dengan membuat sampel product kemudian dipasarkan dan dipantau. Hasil dari pemantauan tersebut akan dijadikan acuan untuk memutuskan pembuatan produk yang cepat terjual untuk diproduksi kembali. Pada penelitian ini menggunakan metode Action Research untuk menganalisis dampak fitur media sosial untuk riset pasar dan peningkatan pendapatan UMKM garmen. Oleh karena itu penggunaan metode action research akan

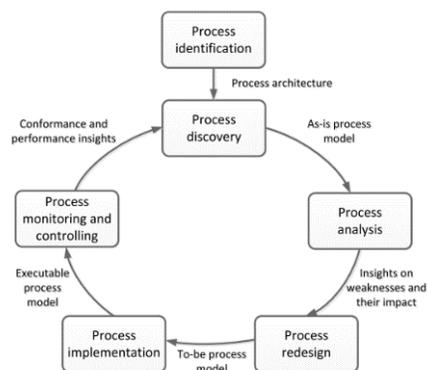
dilakukan agar peneliti dapat terlibat langsung dalam proses eksperimen penggunaan fitur media sosial instagram. Tahapan berikutnya adalah melakukan action planning dalam tahap ini penulis akan berkolaborasi dengan UMKM Garmen untuk melakukan eksperimen dengan menggunakan fitur media sosial instagram. Kemudian tahapan selanjutnya adalah Action Intervention yaitu pelaksanaan dari action planning yang telah dibuat dan dilakukan uji coba pada objek UMKM Garmen. Hasil yang telah didapatkan dari action intervention kemudian akan di masukan kedalam tahap evaluasi.

LANDASAN TEORI

Business Process Management (BPM)

Menurut (Dumas et al., 2013), Business Process Management (BPM) atau manajemen proses bisnis merupakan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengawasi bagaimana pekerjaan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk memastikan hasil yang konsisten serta untuk memanfaatkan kesempatan perbaikan.

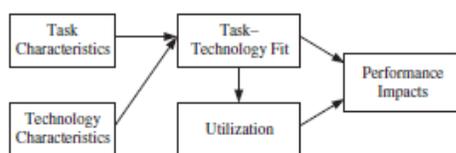
Siklus hidup BPM memiliki beberapa kriteria seperti dikemukakan beberapa peneliti. Secara rinci fase atau tahapan BPM seperti dijelaskan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Siklus BPM

Teori Task Technology Fit (TTF)

Model task-technology fit (TTF) adalah untuk mempengaruhi pemanfaatan teknologi dimana teknologi harus sesuai dengan tugas itu mendukung untuk memiliki dampak kinerja, seperti pada Gambar 2 (Goodhue & Thompson, 1995).



Gambar 2. Task Technology Fit

Task technology fit merupakan interaksi antara karakteristik tugas dan karakteristik teknologi dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan tugas (Chung et al., 2015). Task yang pertama adalah task mobility dimana task ini akan diukur sejauh mana organisasi menggunakan perangkat IT untuk mendukung tugas-tugas mereka di tempat yang berbeda. Kemudian untuk task selanjutnya adalah task feedback dimana pada task ini akan mengukur sejauh mana tugas tugas yang dijalankan organisasi memberikan feedback tentang bagaimana organisasi telah melakukan pekerjaannya.

Sosial Media

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan secara online di dunia maya dimana penggunaannya dapat berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan., saling berbagi dan membanyun jairngan (Tea,2014). Penggunaan media sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan mode yang berpusat pada sistem di mana ukuran penggunaan sistem didasarkan pada berbagai tugas yang sistemnya digunakan. Beberapa macam media sosial yang kita kenal yaitu Facebook, twitter, youtube dan instagram. Pada penelitian ini menggunakan sosial media instagram untuk mengetahui feedback dari UMKM Garmen.

Instagram meningkatkan penuturan cerita visual perusahaan daripada sekadar menyajikan teks informasi. Miles (2014) merekomendasikan bahwa perusahaan harus, sesegera mungkin, meningkatkan jumlah mereka pengikut Instagram ke tingkat yang dapat dianggap kredibel (dalam kaitannya dengan ukuran perusahaan).

METODE PENELITIAN

Untuk merancang ulang proses bisnis desain dan pemasaran dengan menganalisa

fitur pada media sosial instagram, menggunakan langkah sebagai berikut:

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah digunakan untuk menentukan perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian. Identifikasi masalah di dapatkan dari permasalahan yang ada dalam pemaksimalan penggunaan fitur media sosial.

Studi Literatur

Penggalian yang didapatkan dari literatur dilakukan sebagai upaya untuk memperjelas permasalahan yang memiliki kaitan dengan penelitian ini, sekaligus untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Melakukan Diagnosa (Diagnosis)

Pada tahap ini penulis melakukan penelitian kualitatif dengan menganalisa beberapa UMKM yang menggunakan media sosial instagram, dan melakukan analisa proses bisnis pada UMKM Garmen yang dijadikan objek penelitian.

Melakukan Action Planning

Tahap ini akan dilakukan perancangan atau persiapan dalam pelaksanaan penelitian dengan mengajukan izin untuk melakukan eksperimen dan pengambilan data pada UMKM garmen, menentukan jadwal dari eksperimen dan menetapkan konten yang akan dikumpulkan

Melakukan Action Intervention / Action Tacking

Melakukan action intervention atau action tacking merupakan tahap implementasi dari tahapan action planning dan pengumpulan data dengan pendekatan metode kuantitatif yang diperlukan dalam evaluasi dari implementasi action planning.

Melakukan Action Evaluation

Tahapan ini akan dihasilkan kesimpulan dari hasil eksperimen yang telah dilakukan untuk mengetahui adanya keterlibatan pengguna dengan memanfaatkan fitur media sosial instagram yang dapat mempengaruhi kecepatan waktu penjualan dan peningkatan pendapatan dalam UMKM Garmen.

Melakukan Action Reflection

Hasil dari evaluasi sebelumnya akan digunakan sebagai acuan untuk merancang ulang proses bisnis pada UMKM. Selain itu dalam penelitian ini dapat mengukur dampak penerapan media sosial pada UMKM khususnya UMKM garmen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil yang telah dilakukan dalam eksperimen. Hasil dari eksperimen ini akan membuktikan bahwa fitur media sosial instagram dapat digunakan oleh organisasi atau UMKM untuk meningkatkan profit. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar.

Action Intervention

Pada tahap ini peneliti membahas mengenai hasil dari implementasi penggunaan metode Action Research pada UMKM Garmen. Berbagai produk yang telah dihasilkan oleh industri garmen dapat diklasifikasikan kedalam pakaian pria, wanita dan pakaian anak-anak (Juniarti, 2015). Tahapan ini dimulai dengan story yang akan di publish pada instagram UMKM Garmen tersebut.

Instagram Story Pengujian Fitur

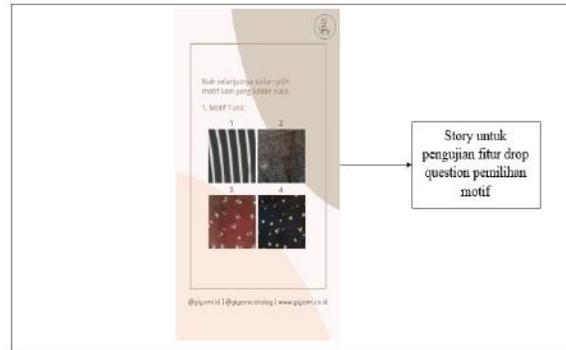
Instagram merupakan media sosial yang memiliki beberapa fitur, salah satunya adalah fitur instagram story. Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian fitur pada instagram story dengan melibatkan 2 fitur. Fitur tersebut adalah fitur drop question dan fitur vote.



Gambar 3 Story Pengujian Fitur Vote

Pada gambar diatas merupakan salah satu rangkaian dari beberapa story yang akan di ujikan untuk fitur vote. Pada hari berikutnya akan diujikan fitur drop question untuk

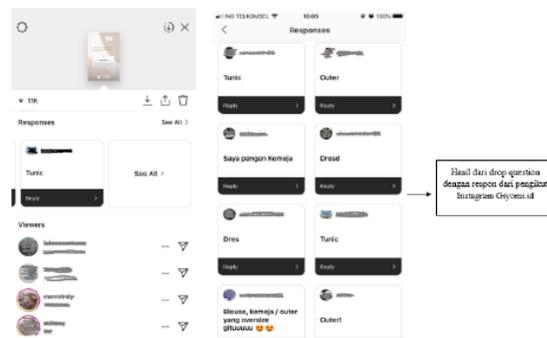
pemilihan motif kain yang akan di produksi. Rangkaian story tersebut ditunjukkan pada gambar.



Gambar 4 Story Pengujian Fitur Drop Question

Hasil Pengujian Fitur

Hasil dari pengujian fitur yang dilakukan pada hari pertama diambil dari story dengan penggunaan fitur drop question. Jawaban dari pengguna sangat bervariasi mulai dari kemeja, dress, outer dll. Saat direkap diambil 3 jenis baju yang di 68 jawab paling banyak oleh pengguna. Jenis baju tersebut adalah kemeja, dress dan tunic.



Gambar 5 Jawaban Fitur Drop Question

Berikutnya pada gambar merupakan hasil dari fitur voting. Dari gambar yang merupakan salah satu contoh dari voting untuk model baju tunic dapat dilihat persentase dari voting yang di dapatkan.

Gambar tersebut adalah hasil dari vote dari model baju kemeja. Dapat dilihat bahwa baju basic dipilih oleh 7402 suara sedangkan 2320 di pilih pengguna untuk model baju kemeja batwing.



Gambar 6 Jawaban dari Fitur Vote Hasil Product Dari Pengujian Fitur

Pada pengujian fitur, hasil yang akan digunakan untuk mengukur apakah fitur dapat berpengaruh dan dapat dilibatkan dalam proses bisnis adalah produk yang siap untuk di jual.



Gambar 7 Hasil Pengujian Product

Action Evaluation

Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang pertama kali di lakukan ini dengan menguji dan melakukan eksperimen menggunakan fitur media sosial instagram. Berikutnya adalah proses produksi yang dilakukan untuk 3 jenis produk memiliki keterlambatan waktu pengerjaan saat ada di konveksi dan rentang waktu yang lama. Sehingga waktu observasi penjualan tidak dapat dilihat dalam waktu yang lama.

Hasil Perbandingan Penggunaan Fitur dan Tanpa Penggunaan Fitur

Parameter keberhasilan penggunaan fitur instagram dalam penelitian ini dapat dilihat dari perbedaan penjualan dimana penjualan produk yang telah melibatkan pelanggan melalui fitur instagram lebih tinggi dari pada yang ditentukan sendiri oleh UKM Analisa pertama ini dilakukan pada jenis baju dress. Dari gambar di atas dapat dibandingkan

selama 21 hari penjualan terdapat kenaikan sebesar 31% dari keseluruhan penjualan dan terdapat kenaikan 100% untuk penjualan tanpa marketplace. Total penjualan produk tanpa menggunakan fitur adalah 35 untuk semua akses penjualan sedangkan untuk produk yang menggunakan fitur terdapat 46 product. Sedangkan untuk produk yang dihitung tanpa menggunakan marketplace terdapat 16 produk untuk yang menggunakan fitur dan 8 yang tanpa menggunakan fitur sehingga jika di presentasekan kenaikannya adalah 100 %. Penulis membedakan analisa penjualan dalam 2 kategori yaitu seluruh penjualan dan penjualan yang tanpa menggunakan marketplace.

Tabel 1 Tabel Perbandingan Penjualan UMKM

Nama Product	Stock Awal	Stock Hari Ini	Rata-rata Harian Penjualan
Dior Mustard (Sebelum Menggunakan Fitur)	70	0	0.5
Petunia (Setelah Menggunakan Fitur)	78	0	3.71
Dress Alda Mustard (Sebelum Menggunakan Fitur)	80	0	0.571
Dress Alda Aurora	90	9	4.5
Mona Tunic (Sebelum Menggunakan Fitur)	30	5	0.178
Tunic Kaila (Setelah Menggunakan Fitur)	37	0	1.76

PENUTUP Kesimpulan

Penelitian ini melakukan pembuktian hasil pengujian fitur instagram. Hasil dari rancang ulang proses bisnis yang melibatkan 2 fitur media sosial instagram yaitu fitur drop question dan fitur vote. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode action research untuk pengujian fitur instagram dengan melakukan sebuah eksperimen pada sebuah UMKM Garmen.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah fitur pada media sosial instagram dapat berpengaruh dalam kenaikan penjualan dengan 3 product yang dilakukan dalam penelitian ini. Peningkatan penjualan pada product dress mengalami kenaikan sebanyak 31% untuk seluruh penjualan dari berbagai akses. Sedangkan untuk product kemeja mengalami kenaikan sebanyak 73%. Pada product terakhir yaitu tunic juga mengalami

kenaikan persentase penjualan yang signifikan yaitu sebanyak 260%.

Pada action evaluation terdapat beberapa evaluasi yang dapat dilakukan untuk penelitian ini. Berikut ini adalah evaluasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan sehingga peneliti memiliki keterbatasan pada saat melakukan action. Pada action evaluation terdapat jarak waktu produksi dengan story yang di up memiliki jarak yang cukup lama. Hal ini menjadikan peneliti harus membuat reminder untuk pengikut instagram UMKM Garmen bahwa produk yang diluncurkan merupakan produk yang dibuat menggunakan fitur media sosial instagram. Terjadi sedikit keterlambatan pada penjualan product sehingga analisa data yang dilakukan juga mengalami keterlambatan.

Tahap berikutnya adalah action reflection, dari kenaikan persentase penjualan yang terjadi dapat disimpulkan bahwa dengan melibatkan fitur media sosial instagram dapat menjadikan waktu yang semakin cepat dalam penjualan, selain itu membuktikan bahwa keterlibatan konsumen pada proses produksi berpengaruh besar dalam penjualan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa fitur media sosial dapat dijadikan sebagai acuan riset pasar untuk mengetahui apa yang saat ini sedang diinginkan oleh konsumen atau trend yang sedang terjadi. Selain itu dihasilkan rancang ulang proses bisnis yang melibatkan fitur media sosial instagram untuk direkomendasikan pada UMKM lainnya. Accurate response juga sangat berpengaruh pada kesuksesan penggunaan media sosial instagram dan berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Penggunaan strategi ini menjadi tepat karena riset pasar didapatkan langsung dari pengikut media sosial UMKM.

Saran

Untuk meningkatkan hasil yang dicapai maka diperlukan beberapa saran yang dapat dilakukan yaitu: pengujian fitur yang dilakukan seharusnya bisa lebih cepat

sehingga ketepatan datanya semakin akurat untuk rancang ulang proses bisnis semakin cepat. Pengukuran pada penelitian ini seharusnya dilakukan lebih lama. Melakukan perencanaan jauh hari. Penelitian dengan menggunakan teori accurate response lebih baik dan tepat jika dilakukan pada perusahaan besar karena memiliki waktu siklus produksi yang cepat. Keterbatasan peneliti dalam bidang desain baju membuat waktu pengerjaan yang lebih lama dan model yang diajukan lebih dapat bervariasi jika melibatkan pakar untuk dapat mengeksplor model baju yang akan di buat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424– 438.
- [2] Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [3] Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: why an instagram picture may be worth more than a thousand twitter words. *Computers in Human Behavior*, 6(2), 155-167.
- [4] Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ahmad G. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9, pp 338-358