

PELATIHAN OPTIMASI MEDIA ONLINE INSTAGRAM UNTUK BERJUALAN BAGI UMKM KELURAHAN MANGUNHARJO

**Fatkhul Amin^{*1}, Setyawan Wibisono², Mardi Siswo Utomo³, Zuly Budiarto⁴, Imam Husni Al Amin⁵,
Taufiq Dwi Cahyono⁶**

¹. Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPGRIS
Jl. Sidodadi Timur No. 24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Indonesia

^{2,3,4,5}. Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank Semarang
Jl. Trilomba Juang No. 1, Semarang, Indonesia

⁶. Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Semarang
Jl. Soekarno Hatta, Semarang, Indonesia

*¹fatkhulamin@upgris.ac.id, ²setyawan@edu.unisbank.ac.id, ³mardi@edu.unisbank.ac.id,
⁴zuly@edu.unisbank.ac.id, ⁵imam@edu.unisbank.ac.id, ⁶taufiq_dc@usm.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki banyak kelebihan dalam hal pemberdayaan masyarakat, salah satu kunci keberhasilannya anggotanya harus memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya. Pemasaran online kini menjadi semakin krusial di era digital, terutama bagi UMKM di Kelurahan Mangunharjo yang beroperasi di sektor usaha kecil dan menengah. Instagram, sebagai salah satu platform terpopuler peringkat 2 (dua) di Indonesia, menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan efektif dan efisien. Pelatihan ini menggunakan pendekatan praktis yang melibatkan demonstrasi langsung serta tugas mandiri bagi para pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan dan konversi penjualan melalui penggunaan Instagram. Selain itu, fitur-fitur seperti Reel memungkinkan pengelolaan bisnis yang lebih teratur dan profesional. Pemanfaatan Instagram secara tepat dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital UMKM, membantu mereka berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: whatsapp, Pemasaran online, UMKM Mangunharjo

Abstract

UMKM's have many advantages in terms of community empowerment, one of the keys to success is that their members must have the ability to market their products. Online marketing is now becoming increasingly crucial in the digital era, especially for UMKM's in Mangunharjo Village which operate in the small and medium business sector. Instagram, as one of the second most popular platforms in Indonesia, provides various features that can be used to market products effectively and efficiently. This training uses a practical approach involving direct demonstrations and independent assignments for UMKM's players. The results show increased customer engagement and sales conversions through the use of Instagram. Additionally, features like Reels allow for more organized and professional business management. Proper use of Instagram can be a very effective tool in supporting UMKM's digital marketing strategies, helping them develop amidst increasingly competitive market competition.

Keywords: whatsapp, online marketing, UMKM mangunharjo

PENDAHULUAN

Secara umum penduduk Kelurahan Mangunharjo memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih rendah dibandingkan rata-rata kota. Kondisi ini berdampak pada kemampuan pelaku UMKM khususnya Ibu-Ibu dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Kebanyakan UMKM di Mangunharjo, yang berkecimpung dalam bidang kerajinan tangan dan produksi makanan tradisional, mengalami kesulitan dalam memperluas pasar mereka dan berkompetisi secara lebih luas karena keterbatasan keterampilan pemasaran digital [1].

Pelaku UMKM di Mangunharjo menghadapi beberapa tantangan kritis dalam pemasaran produk mereka. Pertama, banyak dari mereka yang kurang memahami fitur dan manfaat produk yang mereka jual, sehingga kesulitan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada calon pelanggan [2]. Kedua, kemampuan mereka dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif sangat terbatas [3]. Ketiga, mereka juga kekurangan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial seperti Instagram, yang penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas [4]. Terakhir, mereka menghadapi kesulitan dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, yang vital untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan [5]. Tujuan umum dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo melalui pelatihan pemasaran digital menggunakan Instagram [6]. Tujuan khusus meliputi peningkatan pengetahuan tentang produk, keterampilan dalam pembuatan konten visual yang menarik, dan penerapan strategi pemasaran yang efektif [7].

Program ini diharapkan dapat membawa manfaat signifikan bagi komunitas Mangunharjo. Dengan peningkatan keterampilan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan [8]. Selain itu, pelaksanaan program ini juga memberi kesempatan bagi mahasiswa dan dosen dari Universitas Stikubank untuk menerapkan pengetahuan mereka dalam konteks nyata, meningkatkan keterampilan praktis mereka, dan memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat.

Instagram dipilih sebagai platform utama untuk pelatihan pemasaran digital karena popularitasnya dalam pemasaran visual dan kemampuannya menjangkau audiens yang luas. Karakteristik produk UMKM Mangunharjo, yang memiliki daya tarik visual, sangat cocok untuk dipromosikan melalui Instagram. Selain itu, penggunaan Instagram sejalan dengan tren pemasaran modern dan dapat membantu pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen [9].

Program ini akan mencakup pelatihan bagi seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo, dengan fokus pada peningkatan keterampilan dalam penggunaan Instagram untuk pemasaran produk [10]. Kegiatan meliputi pelatihan pembuatan konten visual, strategi pemasaran, dan teknik keterlibatan pelanggan. Batasan program termasuk fokus pada pelatihan pemasaran digital dan tidak mencakup pengembangan produk atau aspek non-pemasaran lainnya.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknologi anggota UMKM Mangunharjo. Kegiatan ini dirancang untuk memperbaiki kemampuan anggota UMKM dalam menggunakan aplikasi berbasis teknologi, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital.

2.1 Persiapan Materi dan Alat

Beberapa langkah yang bisa dilakukan agar pelatihan berlangsung efektif yaitu mempersiapkan materi dan alat untuk pelatihan UMKM di Mangunharjo :

- a. Kurikulum komprehensif: Pada pelatihan ini Peserta mendapatkan Kurikulum yang mencakup semua aspek yang akan dipraktikkan, seperti konsep pembuatan Instagram, perencanaan membuat Instagram, pembuatan akun Instagram, strategi pemasaran, pembuatan konten, dan analisis data. Peserta mendapatkan pengetahuan teori dan praktik secara langsung serta dilakukan tanya jawab bersama narasumber. Antusiasme peserta sangat besar terbukti dari banyaknya pertanyaan dan diskusi tentang media sosial Instagram.
- b. Alat dan Perangkat: Peserta membawa peralatan yang diperlukan untuk membuat konten. Pastikan semua alat dan perangkat yang diperlukan, seperti smartphone, koneksi internet, dan perangkat lunak pendukung, tersedia secara gratis dan siap digunakan.

2.2 Instruksi Langsung dan Demonstrasi

Instruksi langsung dan demonstrasi adalah metode yang efektif dalam pelatihan UMKM untuk memastikan peserta benar-benar memahami materi yang disampaikan. Berikut adalah beberapa langkah untuk melaksanakan instruksi langsung dan demonstrasi:

- a. Instruksi Terstruktur: Konsep pemasaran online secara utuh diberikan kepada peserta UMKM dimulai dari (1) Product Knowledge, (2) Perencanaan membuat Instagram yang benar, (3) proses membuat konten yang benar dan (4) Pemasaran online. Secara bertahap diorganisir 4 (empat) sesi yang dilakukan secara runtut dan dilakukan teori dan praktik secara langsung.

- b. **Demonstrasi Langsung:** Demonstrasi langsung untuk menunjukkan cara melakukan setiap tugas atau aktivitas. Dilakukan oleh pelatih tutorial yang diproyeksikan di layar. Proses demonstrasi penggunaan alat secara langsung dimaksudkan agar peserta langsung bisa memahami dan mempraktikkan pemasaran online secara bertahap menggunakan Instagram. Gambar 1 Narasumber sedang mendemokan instagram untuk pemasaran online.



Gambar 1. Tutorial Menggunakan Aplikasi Instagram

2.3 *Praktik Mandiri*

Praktik mandiri adalah bagian penting dari pelatihan yang memungkinkan peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka pelajari. Berikut adalah beberapa langkah untuk mengatur sesi praktik mandiri yang efektif:

1. **Tugas Praktis:** Pada sesi Pelatihan diberikan tugas-tugas praktis yang harus diselesaikan oleh peserta secara mandiri. Peserta diberikan contoh-contoh konten yang bagus dan menarik yang dibuat melalui aplikasi Instagram yang ada di handphone mereka yaitu aplikasi cap cut seperti terlihat pada gambar 2. Jika peserta belum memiliki aplikasi dilakukan proses instalasi sendiri oleh peserta dengan didampingi jika mengalami kesulitan.



Gambar 2. Praktik bersama peserta menggunakan aplikasi istagram

2. Pengawasan dan Bimbingan: Implementasi penggunaan handphone untuk membuat konten digital di Instagram yang menarik dilakukan oleh semua peserta menggunakan handphone yang mereka miliki. Setelah mengetahui cara membuat *Instagram* produk yang menarik dan telah diberikan pelatihannya, selanjutnya peserta mempraktikkan dengan mengambil produk yang dibawa untuk kemudian dibuat konten iklan *Instagram* yang menarik seperti terlihat pada gambar 3.

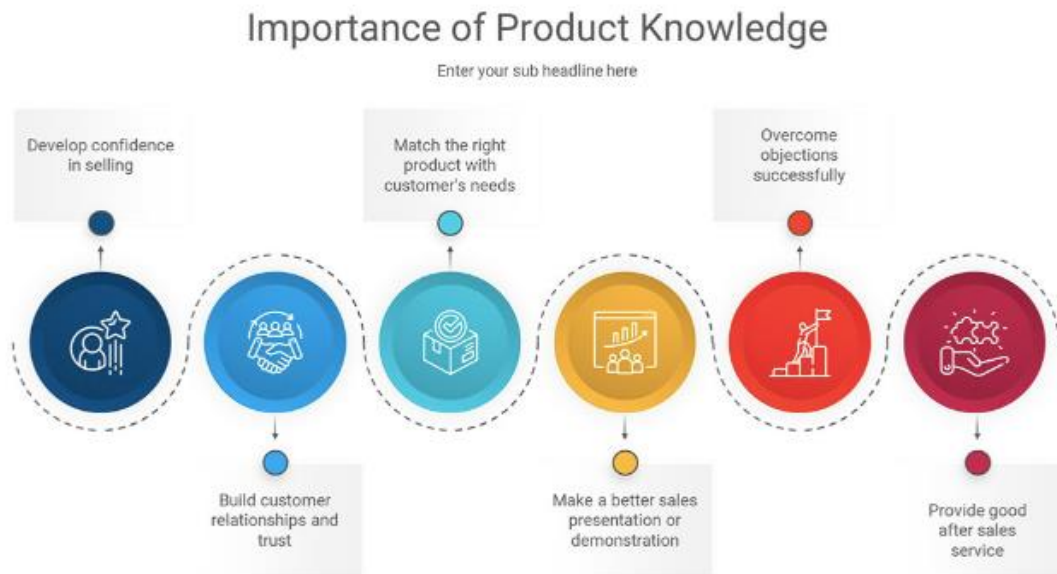


Gambar 3. Peserta Praktik membuat IG Produk

3. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi
 - a. Tanya Jawab: Peserta pelatihan diberikan waktu untuk tanya jawab seputar *Instagram* secara bertahap. Beberapa hal yang dirasa peserta belum jelas langsung ditanyakan kepada narasumber.
 - b. Diskusi Kelompok: Diskusi kelompok untuk membahas tantangan dan solusi yang ditemukan selama pelatihan praktis dilakukan dengan mengambil contoh produk yang peserta miliki untuk dibuat konten yang menarik. Ini dilakukan karena bisa meningkatkan pemahaman peserta melalui berbagi pengalaman, khususnya berbagi pengalaman tentang membuat konten menggunakan handphone dan memasarkan produk menggunakan media online *Instagram*.
4. Evaluasi dan Umpan Balik
 - a. Penilaian Hasil Praktis: Anggota UMKM yang mengikuti kegiatan melakukan pengambilan gambar menggunakan handphone masing-masing dan melakukan editing menggunakan aplikasi Cap Cut yang telah diberikan teori dan praktik pada sesi sebelumnya. Peserta melakukan dengan mandiri dan selalu dikonsultasikan hasilnya dan dilakukan perbaikan-perbaikan untuk hasil yang bagus. Peserta yang telah selesai editing gambar dan telah menambahkan gambar selanjutnya hasilnya diperlihatkan kepada pelatih atau pendamping.
 - b. Refleksi dan Perbaikan: peserta merefleksikan apa yang telah mereka pelajari dan bagaimana mereka bisa memperbaiki atau meningkatkan keterampilan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua anggota UMKM memahami penting pemasaran bagi kelangsungan usaha mereka. Kemampuan anggota UMKM harus terus ditingkatkan dari waktu ke waktu sehingga akan menambah keahlian mereka dalam banyak hal, diantaranya adalah kemampuan dalam memahami *product knowledge*. Gambar 4 menunjukkan pentingnya *product knowledge* yang harus dikuasai oleh peserta sebelum melaksanakan promosi penjualan, baik promo produk maupun jasa.



Gambar 4. *Product Knowledge*

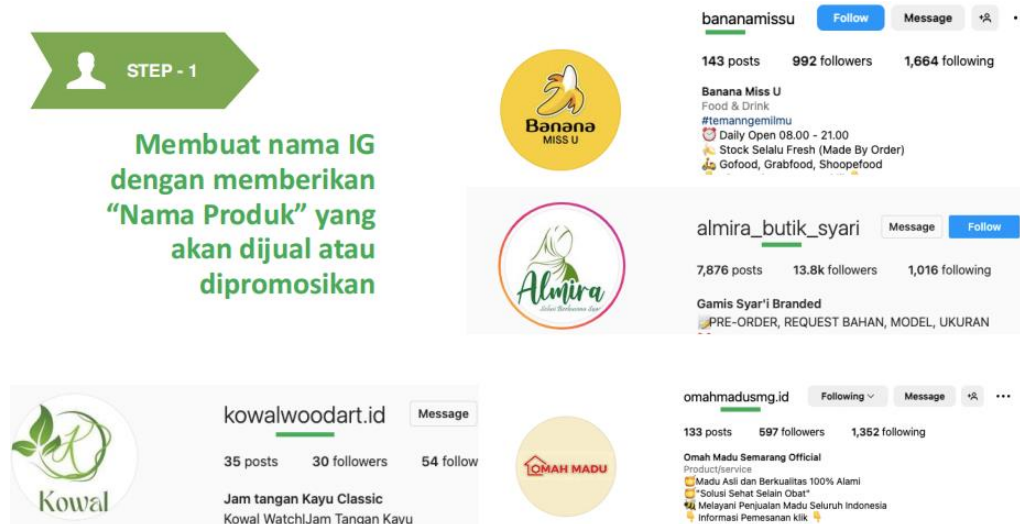
Pentingnya pengetahuan tentang produk untuk dikuasai secara total oleh siapapun yang bergerak dalam bidang pemasaran. Kemampuan yang dimiliki secara mendalam tentang product knowledge akan memberikan bekal dalam memasarkan suatu produk atau layanan sehingga hasil yang akan diperoleh menjadi maksimal. Selanjutnya setelah menguasai product knowledge, peserta pelatihan wajib mengetahui cara pembuatan media online dengan tepat, dalam hal ini adalah membuat akun instagram yang akan digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Gambar 5 menunjukkan tahapan membuat Instagram yang benar dan profesional.



Gambar 5. Tahapan membuat akun Instagram

Selanjutnya peserta diajarkan cara membuat konten menggunakan handphone mereka masing-masing dengan sebelumnya dilakukan instalasi aplikasi photoroom. Tahap demi tahap peserta mencoba membuat foto produk dan mengeditnya agar tampilan menarik.

Peserta diajarkan membuat akun instagram tahap demi tahap mengikuti proses pembuatan instagram yang disukai konsumen. Mulai dari pembuatan nama akun harus memperhatikan jenis usaha yang dilakukan, yaitu mencantumkan jenis usaha dan merk dagangnya agar lebih efektif (Gambar 6).



Gambar 6. Cara membuat Nama Akun Instagram

Langkah selanjutnya akun instagram harus memiliki logo usaha dan bio instagram yang bisa menjelaskan kelebihan dan tempat untuk bertransaksi ketika konsumen sudah tertarik. Logo usaha sangat penting untuk dibuat dan dimiliki, hal ini akan mempermudah konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan dari logo yang dimiliki. Pembuatan bio instagram juga harus dibuat yang singkat namun maksud dan tujuan mengenai konsumen. Bio instagram harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan umum dibenak calon konsumen. Bio instagram ditutup dengan link atau tautan yang akan mengantarkan konsumen kepada toko yang dimiliki atau kepada nomor wa untuk pelayanan kepada konsumen. Gambar 7 menunjukkan logo dan bio instagram.



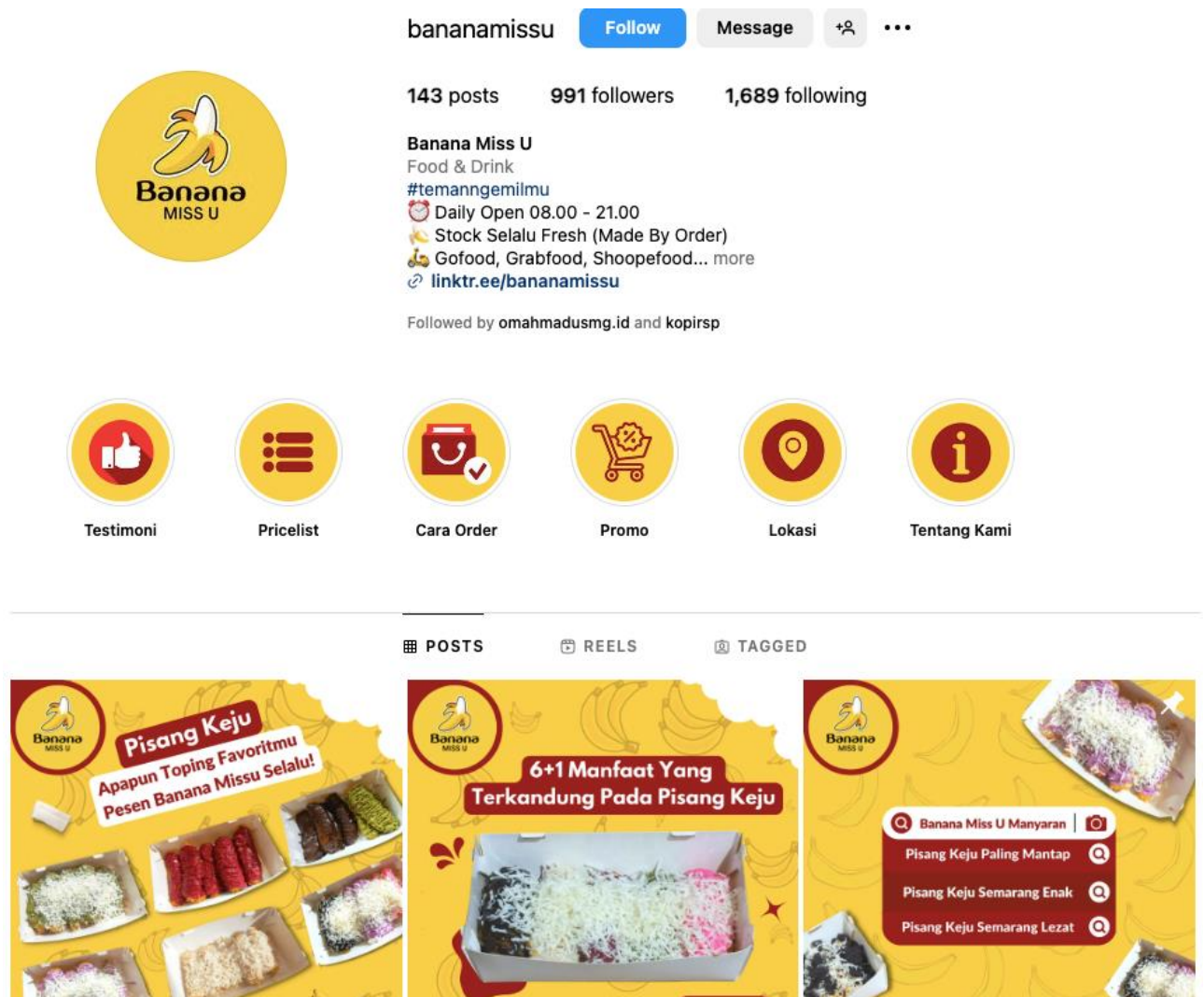
Gambar 7. Tampilan Bio Instagram

Langkah berikutnya peserta membuat Gambar atau video dengan memperhatikan beberapa poin penting seperti; gambar harus ada caption, dibuat template yang standar dan menarik, ada informasi di gambar no hp atau wa yang bisa dihubungi oleh konsumen. Peserta juga mampu membuat caption yang menarik dan dilengkapi dengan hastag yang bisa menunjukkan konsumen online masuk ke instagram yang dibuat. Gambar 8 menunjukkan contoh gambar, caption dan hastag yang bisa digunakan untuk efektifnya pemasaran online menggunakan instagram.



Gambar 8. Contoh Gambar, *Caption* dan *hashtag* di *Instagram*

Peserta mampu membuat akun instagram yang akan digunakan untuk penjualan produk atau jasa mereka melalui media online yang telah di ajarkan tahap demi tahap. Instagram yang menarik dan banyak dikunjungi oleh konsumen online. Gambar 9 menunjukkan sebuah akun instagram yang dibuat untuk penjualan online melalui 4 (empat) tahapan proses yang telah dilakukan oleh peserta dari UMKM.



Gambar 9. Contoh akun Instagram yang profesional

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat akun Instagram sebagai alat pemasaran. Peserta menunjukkan peningkatan dalam kemampuan membuat konten pemasaran, mengelola komunikasi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram. Pendampingan intensif juga membantu peserta dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi saat menerapkan strategi pemasaran digital.

PENUTUP

Simpulan

Pelatihan optimasi penggunaan Instagram untuk penjualan telah membawa dampak positif bagi UMKM di Kelurahan Mangunharjo. Peserta pelatihan berhasil memahami dan menerapkan pengetahuan produk serta mampu dengan baik mengidentifikasi target pasar mereka. Selain itu, mereka juga mampu memilih platform media online yang tepat untuk pemasaran, menciptakan konten promosi yang menarik, dan mengunggah produk di Instagram dengan lebih efektif. Pelatihan ini turut meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan serta memaksimalkan fitur-fitur Instagram untuk pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur dan profesional. Adapun pencapaian spesifik dari pelatihan ini meliputi:

1. Peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya pemasaran digital dan bagaimana menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran.
2. Peserta mampu membuat akun Instagram yang profesional dimulai dari perencanaan, pembuatan dan pemasaran untuk mempromosikan produk-produknya.

3. Peserta berhasil membuat dan mengunggah konten promosi yang menarik, yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.
4. Peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola dan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram untuk mendukung strategi pemasaran mereka.

Saran

Untuk meningkatkan hasil yang telah dicapai, disarankan agar:

1. Pelatihan rutin diadakan untuk memperdalam keterampilan pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Evaluasi berkala dilakukan terhadap konten yang dihasilkan dengan meminta umpan balik dari konsumen, sehingga dapat diidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan disesuaikan dengan preferensi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan pelatihan ini. Terima kasih khususnya disampaikan kepada:

1. Universitas Stikubank Semarang, yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan administratif yang memungkinkan pelatihan ini terlaksana dengan baik.
2. Para peserta pelatihan, UMKM di Kelurahan Mangunharjo, yang telah aktif berpartisipasi dan berkomitmen untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka.
3. Kelurahan Mangunharjo, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh kepada UMKM untuk mengikuti pelatihan ini.
4. Tim Pelatih dan Pendamping, yang telah dengan sabar memberikan materi, demonstrasi, serta bimbingan praktis kepada peserta.
5. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan moral, material, dan logistik selama pelatihan berlangsung.
6. Tim pengabdian menyampaikan apresiasi kepada pihak sponsor yang telah memberikan dukungan finansial sehingga pelatihan ini dapat dilaksanakan dengan lancar. Semoga kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut di masa mendatang untuk kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Azizah, A. Z. Zaharani, C. R. Varlitya, A. Diana, dan F. Fitriyani, "Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi Melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram," *J. Altifani Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, hal. 243–249, 2023, doi: 10.59395/altifani.v3i2.366.
- [2] D. A. Cahyadi, M. Gumanti, dan B. Bachry, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Barang Bekas," *Bandung Conf. Ser. Public Relations*, vol. 4, no. 1, hal. 86–91, 2024, doi: 10.29313/bcspr.v4i1.10428.
- [3] D. Safitri dan N. A. Romli, "Jurnal Abdimas Perbanas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perbanas Institute Jakarta Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum," hal. 38–45, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>.
- [4] K. Fasya Nurhaliza, Z. Zawawi, dan G. O. Warmana, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding UMKM Rusunawa Penjarangan Sari," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, hal. 892–898, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2417.
- [5] R. Febriana, D. Nanda Astimeyra, R. Ananda Putra Navijanto, dan R. Febrianita, "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Pada Umkm Di Pasar Wisata Harmoni Keputih," *Anfatama J. Pengabdi. Masy.*, 2023.
- [6] Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, dan Latjuba Sofyana STT, "Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok," *J. Nusant. Berbakti*, vol. 1, no. 1, hal. 88–95, 2023, doi: 10.59024/jnb.v1i1.64.
- [7] R. C. Sipayung *et al.*, "Pelatihan Pengelolaan Media Sosial (Instagram) Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten," *J. Abdima*, vol. 4, no. 2, hal. 1107–1114, 2023.
- [8] D. Elissa Putri dan R. Ritomeia Ariescy, "Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital

- Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, hal. 298–305, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2364.
- [9] S. A. Ramadiansyah dan N. I. Pratiwi, “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, hal. 2694–2701, 2024.
- [10] N. Agustine, R. Kusumaningrum, dan N. Nurkinan, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, hal. 10356–10371, 2023.
- [11] P. Farah Zain, G. Sukarno, dan O. Warmana, “Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, hal. 1000–1005, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2414.