

Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM

Muhammad Anwar Mussaddad Al Faruqi

Dosen pembimbing : Dr. Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025



Pendahuluan

- Memperkuat sektor UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) pengabdian merancang atau merumuskan agar UMKM tetap bertahan di era industri 4.0 menuju era digital 5.0 yang merealisasikan pelatihan dan pendampingan tepatnya di Kabupaten Sidoarjo Desa Kembangringgit kecamatan punggging. Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) yang digagas kelompok Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk mengedukasikan, memberikan wawasan. Juga berkolaborasi dengan perangkat desa, komunitas UMKM, dan karang taruna desa Kembangringgit, Kecamatan punggging, Kabupaten Mojokerto. Rancangan dari pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram untuk menyadarkan pada masyarakat bahwa penggunaan digital terutama media sosial Instagram sebagai peluang besar jangka Panjang untuk mempertahankan sektor produk dari pelaku UMKM dan meningkatkan keuntungan yang lebih efektif.
- Kebutuhan akan pemahaman dan pengetahuan masyarakat UMKM tentang potensi dan manfaat penggunaan aplikasi Instagram sebagai alat branding untuk mempromosikan bisnis mereka. Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram bekerjasama Dalam rangka mengembangkan peralihan sebagai fungsi teknologi digital media yang tepat guna terhadap pengusaha, sebagai dukungan moril dan antusias terhadap masyarakat desa, maka program pengabdian masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan sarana, pelayanan, serta memberdayakan kemajuan masyarakat desa untuk merambah menjadi masyarakat yang modern berdaya iptek global, berdaya saing global, dengan adanya keberadaan teknologi media sebagai stabilitas ekonomi dari kekuatan digitalisasi Kemunculan revolusi industri 4.0 dan society 5.0 diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM karena mampu tumbuh secara mandiri dan mendapat dukungan dari masyarakat, pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya masyarakat.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM pentingnya penggunaan aplikasi Instagram sebagai branding produk ?
- Apa pengaruh pelaku UMKM terhadap penggunaan aplikasi Instagram terhadap penjualan ?
- Mengapa pelaku UMKM harus beradaptasi di era 4.0 menuju era society era 5.0?

Metode

Metode yang kami lakukan Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami laksanakan Sebagai wujud nyata, kami merealisasikan dengan meng adakan pelatihan dan pendampingan bertema “Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM”. Dalam pelaksanaanya diikuti sebanyak 15 orang peserta yang merupakan pelaku aktif UMKM di Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojo kerto, Jawa Timur. Kegiatan ini dilaksanakan kurang lebih selama satu hari sesuai dengan pembuatan jadwal atau timeline yang kami atur selama durasi dua jam dalam satu kali pertemuan. Seluruh peserta membawa smartphone sebagai media pada saat kegiatan berlangsung sebagai kegiatan praktek. Dalam mendukung pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kami sudah mempersiapkan peralatan pendukung berupa proyektor, layar proyektor, microphone, speaker, dan laptop, dan alat tulis. Sebagai input dari kegiatan pelatihan kami juga sudah mempersiapkan materi yang berisi, pertama pemahaman dari kata “Branding”, pentingnya branding dalam UMKM. Meng ingat merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagus tidaknya suatu produk. Barang barang berkualitas tinggi dan merek yang menarik secara visual dapat membantu pertumbuhan usaha UMKM (Oktaviani et al., 2018). Kedua pengenalan aplikasi Instagram, fungsi Instagram, cara pengoperasian Instagram, penting nya Instagram sebagai media branding produk UMKM, cara upload foto dan video di feed maupun insta story Instagram, desain produk dan foto produk yang menarik. Tentunya, terlebih dahulu kami lakukan tinjauan serta riset untuk dijadikan sebagai refrensi dari bahan presentasi. Sebagai dukung an, kami menggunakan alat bantu proyektor yang nantinya di share screen (berbagi layar) dan ditayangkan melalui PPT (Power Point Template). Pada sesi akhir acara, kami menyediakan kuesioner bagi peserta untuk mengetahui dari 15 peserta UMKM, manakah yang bersedia untuk kami tindak lanjuti sebagai mitra kami. Narasumber dari kegiatan pelatihan berasal dari empat anggota kelom pok kami. Dalam setiap sesi pelaksanaan pelatihan, kami juga memberikan kesempatan praktik bagi peserta, sebagai keberhasilan dari kegiatan pemaparan materi yang disampaikan sekaligus kami berikan pendampingan dan arahan langsung pada setiap peserta. Selain itu, kami sediakan kesem patan untuk para peserta melakukan diskusi terbuka dan tanya jawab dengan kami terkait tema pelatihan. Sebagai hasil dari kegiatan pelatihan, kami melakukan evaluasi secara menyeluruh dari serangkaian pelaksanaan. Keterlibatan para pelaku UMKM, guna mengaplikasikan dan menebarkan bahwa penggunaan media sosial mempermudah aktivitas jual beli mereka. Kegiatan berlangsung di Balai Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Mojokerto, Jawa Timur.

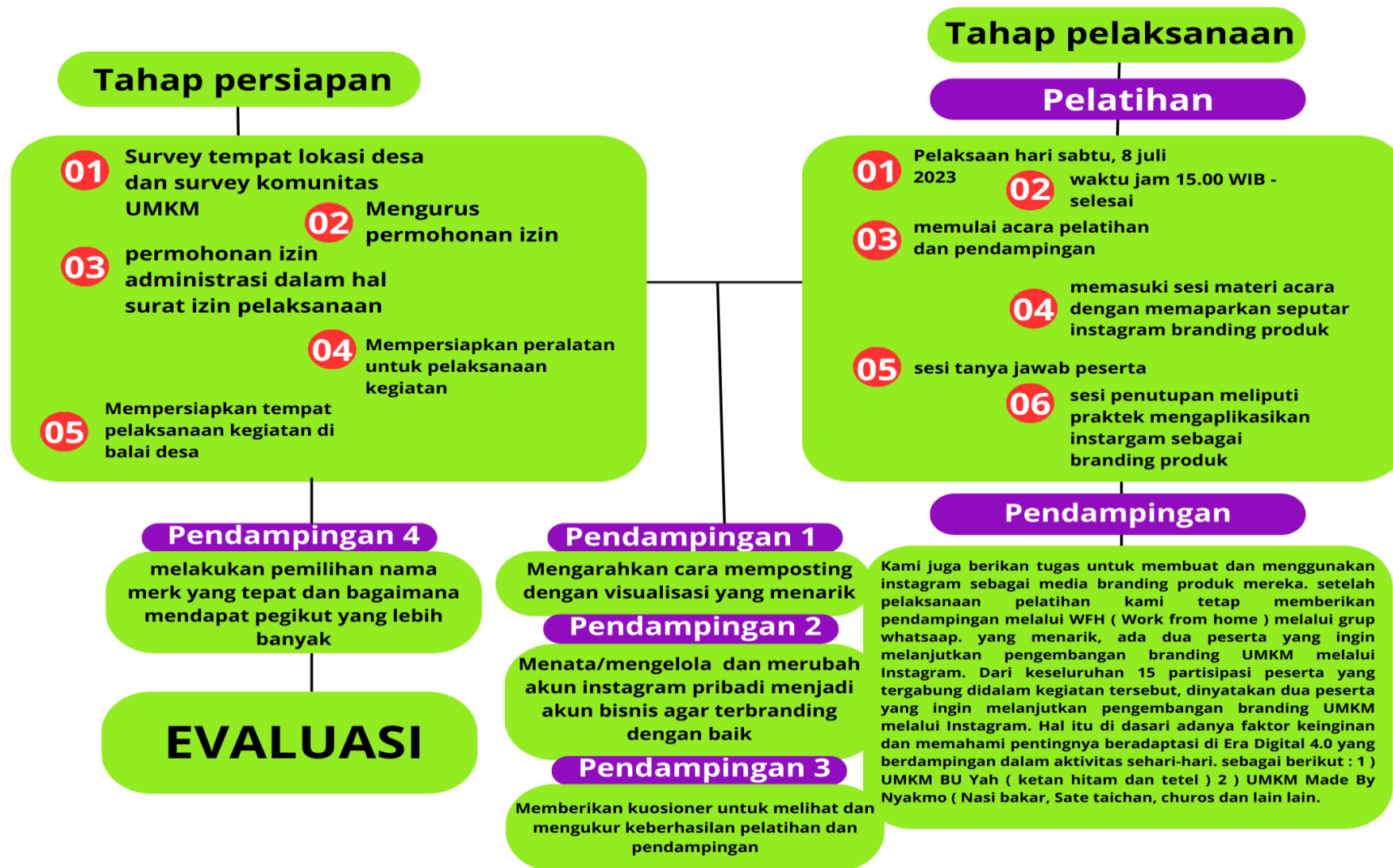
Hasil

- Kegiatan pelatihan yang kami selenggarakan di Desa Kembangringgit berlangsung pada hari Sabtu, pada tanggal 8 Juli 2023. Lokasi pelaksanaan berada di Balai Desa Kembangringgit, Keca matan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Kegiatan dilaksanakan satu kali pertemuan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM selama satu hari berjalan dengan lancar dan para peserta aktif untuk belajar langkah branding yang tepat dengan menggunakan Instagram serta memahami penjelasan materi yang kami sampaikan. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan program kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat output sebagai berikut: Pertama, Peserta dari pelaku UMKM Desa Kembang ringgit memperoleh materi terkait dengan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM terdiri dari; hasil pelatihan, peserta UMKM yang memahami mengenai isi materi di akhir sesi diberikan waktu tanya jawab. Kedua, Sebagai hasil evaluasi tingkat pemahaman terhadap materi kami, maka peserta kami berikan tugas untuk membuat dan menggu nakan Instagram sebagai media branding produk mereka. Peserta juga diberi kesempatan untuk membuat foto produk yang menarik dan cara menata akun Instagram menarik dengan pendampingan kami.

Hasil

- Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM selama satu hari berjalan dengan lancar dan para peserta aktif untuk belajar langkah branding yang tepat dengan menggunakan Instagram serta memahami penjelasan materi yang kami sampaikan. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan program kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat output sebagai berikut: Pertama, Peserta dari pelaku UMKM Desa Kembang- ringgit memperoleh materi terkait dengan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM terdiri dari; hasil pelatihan, peserta UMKM yang memahami mengenai isi materi di akhir sesi diberikan waktu tanya jawab. Kedua, Sebagai hasil evaluasi tingkat pemahaman terhadap materi kami, maka peserta kami berikan tugas untuk membuat dan menggu- nakan Instagram sebagai media branding produk mereka. Peserta juga diberi kesempatan untuk membuat foto produk yang menarik dan cara menata akun Instagram menarik dengan pendampingan kami.

Pembahasan



Manfaat Penelitian

- Memahami penggunaan media sosial instagram sebagai sarana untuk menghadapi era digital dari peningkatan penjualan produk
- Pentingnya memahami branding produk untuk menarik daya jual konsumen

Referensi

- Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh penerapan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan social media analytics pada instagram dalam peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Ayem, S., Putry, N. A. C., Fathiyannida, S., & Anisa, D. A. N. (2021). Strategi pemasaran online bagi masyarakat Dusun Kamijoro. *Abdimas Dewantara*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.30738/ad.v4i1.5949>
- Bakhri, S. (2020). Membangun ekonomi masyarakat melalui pengembangan IKM (industri kecil menengah). Penerbit K-Media.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran padi UMKM membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 183–197). Universitas Sahid Jakarta. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.38>
- Davis, C. D., Hills, G. E., & LaForge, R. W. (1985). The marketing/ small enterprise paradox: A research agenda. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 3(3), 31–42. <https://doi.org/10.1177/026624268500300302>

Refrensi

- Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1 (2), 106–134. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Hartanto, A. (2022). Pemerintah dorong akselerasi adopsi teknologi digital oleh UMKM. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45287/pemerintah-dorong-akselerasi-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm/0/berita>
- Hidayat, R., & Andarini, S. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *JB I (Jurnal Bisnis Indonesia)*, 93–109. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1743>
- Kasmir, K., & Jakfar, J. (2020). Studi kelayakan bisnis. Kencana Prenada Media Group.
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan implementasi personal selling pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 330–337. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3761/0>
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.

Refrensi

- Kristiawan, D. I., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi pada pengguna produk UNIQLO di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, 24(1), 1–9.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/938>
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di Era 4.0. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief ” melalui strategi branding komunikasi. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 348–354. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief ” melalui strategi branding komunikasi. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 348–354. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja. Communication, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Refrensi

- Putra, T. G. (2015). Peran pemerintah daerah dan partisipasi pelaku usaha dalam pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang. Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik, 3(1), 1–10. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/kmpfa25108fdefull.pdf>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk “Rendang Uninam.” Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Saprianto, F. (2020). Dilematis umkm di era digital. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.122>
- Setiawan, I. (2023). Pemkot Mojokerto perkuat transformasi digital bagi pelaku UMKM (E. Sukarelawati (ed.)). Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3366489/pemkot-mojokerto-perkuat-transformasi-digital-pelaku-umkm>
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7(1), 1–10. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829>

