

Jurnal Abdimas_branding umkm melalui pengembangan instagram_abdimas dewantara part 2-3.docx

by Qi Turnitin

Submission date: 22-Jul-2023 11:17AM (UTC-0700)

Submission ID: 2135036533

File name: Jurnal Abdimas_branding umkm melalui pengembangan instagram_abdimas dewantara part 2-3.docx (621.87K)

Word count: 3903

Character count: 25881

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP PELAKU UMKM

**Muhammad Anwar Mussaddad Al Faruqi¹, Adam Amiruddin², Khuzaima Dwi Nur'aini³,
Muhammad Nauval At – Thaariq⁴, Poppy Febriana⁵, Ainur Rochmaniah⁶**

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
aanmuhammad399@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
adamamrudn2ofc@gmail.com

³ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Imamomon069@gmail.com

⁴ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
poppyfebriana@umsida.ac.id

⁵ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
ain.umsida@gmail.com

Nomor WA: 085336184248

ABSTRAK

Tujuan dari pelatihan ini adalah mengembangkan kemampuan wawasan literasi digital melalui media instagram kepada seluruh pelaku UMKM aktif di Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Mojokerto, Jawa Timur. Dari keseluruhan peserta UMKM adalah pelaku UMKM Desa Kembangringgit yang berjumlah 15 orang dengan berbagai macam produk. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan dari kegiatan pelatihan, yaitu; tahapan analisa dan survey tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Selanjutnya, pemaparan materi yang disampaikan dalam fokus pelatihan tersebut adalah; Pemahaman tentang *Branding*, *Branding* produk UMKM, Pemahaman aplikasi Instagram, prosedur penggunaan instagram standar dan instagram bisnis, pengoperasian instagram, fungsi dari berbagai fitur-fitur instagram, pemasaran produk UMKM melalui instagram. Dengan diadakannya pelatihan ini, diharapkan mampu menambah jangkauan target konsumen dan peningkatan penjualan melalui instagram dengan pedoman starategi pemasaran dan branding produk. Pemaparan materi pelatihan akan disampaikan oleh empat narasumber yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan praktik sesuai dengan isi materi. Kegiatan pelatihan ini merupakan salah satu usaha bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan tentang pemahaman, serta pengetahuan digital sehingga bisa tersalurkan dan diterapkan dalam setiap kegiatan UMKM terutama branding produk.

Kata kunci : Branding, UMKM, Instagram

ABSTRACT

The purpose of this training is to develop digital literacy insight skills through Instagram media for all active MSMEs in Kembangringgit Village, Pungging District, Mojokerto, East Java. Of all the MSME participants, there were 15 MSME actors in Kembangringgit Village with a variety of products. This activity is carried out with several stages of training activities, namely; stages of analysis and survey stages of implementation, and stages of evaluation. Furthermore, the presentation of the material presented in the focus of the training is; Understanding about Branding, Branding MSME products, understanding of the Instagram application, procedures for using standard Instagram and business Instagram, operating Instagram, functions of various Instagram features, marketing MSME products through Instagram. With this training, it is hoped that it will be able to increase the reach of target consumers and increase sales through Instagram with guidelines for marketing strategies and product branding. Presentation of the training material will be delivered by four speakers which will then be followed by practical activities in accordance with the content of the material. This training activity is one of the efforts for MSME actors to increase their ability to understand, as well as digital knowledge so that it can be channeled and applied in every MSME activity, especially product branding.

Keywords : Branding, MSME, Instagram

PENDAHULUAN

Di tahun 2023 merupakan tahun tumbuhnya kekuatan era digitalisasi Dimana, menjadi dorongan bagi sebagian penggerak ekonomi seperti pengusaha untuk berafiliasi dalam membentuk produk-produk yang lebih berkualitas, efisien serta meningkatkan nilai jual yang baik. Tentunya, pelaku ekonomi seperti pelaku UMKM, Pemilik perusahaan, Pemerintahan, dan masyarakat terfikirkan dengan adanya peningkatan digital media yang semakin pesat. Cukup mudah untuk mengetahui bagaimana perusahaan sudah memenuhi permintaan klien melalui penggunaan layanan yang ada di era industri 4.0 atau yang sering dikenal dengan era digital.(Mashuri, 2019) Untuk melakukan operasi produksi atau jasa, sangat penting untuk memiliki akses ke media digital, dan ini dilakukan dengan harapan dapat memperkuat sektor komersial. Banyaknya kegiatan komersial baru yang dimungkinkan oleh peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah bukti bahwa persaingan perusahaan menjadi lebih parah. Perusahaan harus membuat rencana pemasaran untuk menonjol dari pesaing di pasar karena ekspansi sektor bisnis yang cepat di era teknologi. (Aisyah & Febriana, 2023) Realisasi pelaku usaha terhadap pentingnya pengetahuan dalam mengoperasikan sekaligus manfaat digital media secara mayoritas hanya masyarakat yang hidup di daerah perkotaan. Sedangkan, di beberapa wilayah pinggiran kota masih terbatas adanya kesadaran akan pentingnya pengetahuan tentang teknologi. Berbagai variabel, antara lain pertimbangan ekonomi makro, faktor politik-kelembagaan, faktor sosial budaya, dan faktor peluang pasar, berdampak pada pertumbuhan UMKM. Karena pengaruh pesatnya pertumbuhan teknologi informasi terhadap UMKM,

beberapa teknologi informasi yang ada saat ini sedang diuji coba oleh para pelaku UMKM. Diperkirakan bahwa teknologi akan memainkan peran penting dalam operasi UMKM. (Akhmad & Purnomo, 2021)

Urgensi masyarakat menjadi polemik bagi mahasiswa untuk hadir kepada masyarakat sudah menjadi bagian dari tugas sebagai Mahasiswa yang peduli terhadap masyarakat sekitarnya yang seharusnya mendapat kelayakan terhadap situasi perkembangan teknologi. Kehidupan kita sehari-hari menjadi lebih sederhana dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, terutama dalam hal penggunaan internet dan media *online* untuk mendapatkan dan menerima informasi. (Budiarti & Yanuar, 2022) Terlebih program pengabdian masyarakat juga menumbuhkan kepedulian, rasa tanggung jawab sosial yang luhur dan fokus membangun kepercayaan kepada masyarakat luas. Dengan didukung oleh civitas akademika dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sampai pada fakultas bisnis hukum dan ilmu sosial untuk membangun masyarakat yang dinamis, kreatif, berintelektual dan aktif dalam cakap bermedia digital. Secara keabsahan sasaran pembentukan program pengabdian masyarakat ditujukan bagi masyarakat yang membutuhkan fasilitas media sosial sesuai dengan rencana yang sudah dipersiapkan. Adanya upaya dan itikad baik mahasiswa untuk mencari dan menyelesaikan persoalan-persoalan yang ada pada masyarakat tanpa memandang agama, suku, dan ras.

Hal tersebut merupakan tujuan utama dari pengabdian masyarakat sebagai masyarakat yang seharusnya diberdayakan. Salah satu pelaksanaan pengabdian masyarakat yang hendak kami laksanakan berada di wilayah Jawa Timur, Kabupaten Mojokerto, Kecamatan Pungging Desa Kembangringgit. Dari hasil analisa dan survei kami beberapa masyarakat Desa Kembang Ringgit yang tergabung dalam komunitas UMKM masih terbatas dalam wawasan, mengeksplorasi, dan pemahaman dalam lingkup media digital. Beberapa UMKM yang berada di Desa Kembangringgit juga kurang adanya perluasan jangkauan konsumen dari produk yang mereka pasarkan, hanya sebatas penjualan sekitar zona wilayah Kabupaten Mojokerto. Sisi positif era digital adalah keterbukaan akses informasi secara efektif. Jika UMKM cerdas, sesungguhnya era digital telah menempatkan posisi UMKM setara dengan korporasi, bahkan dengan pesaing luar negeri. Mengingat pasar di era digital melibatkan warga dunia, tidak hanya Indonesia. (Saprianto & Indonesia, 2020) Dalam permasalahan ini kami berusaha melakukan tindakan nyata, yang terlebih dahulu kami melakukan survey, analisa, dan observasi lapangan secara bertahap hingga menemukan sebuah solusi terbaik berupa mengadakan pelatihan dengan

mengusung tema pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM.

Sebagai bentuk kesadaran dari pelaku UMKM di Desa Kembangringgit pada era digitalisasi saat ini, melalui penggunaan media sosial yang sangat mempengaruhi faktor keberhasilan penjualan dengan mendapatkan lebih banyak konsumen. Salah satu media sosial yang masih kuat sebagai entitas pemasaran produk penjualan adalah media sosial ² *Instagram*. Salah satu media sosial populer saat ini yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* ditetapkan sebagai aplikasi media sosial keempat yang paling sering digunakan pada tahun 2017 setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp* berdasarkan survei *WeAreSocial.net* (*Databooks 2018*). *Instagram* adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya dengan filter, lalu membagikannya di situs web seperti *Facebook*, *Twitter*, dan media sosial lainnya. (Ramadan, 2021) Dari observasi lapangan dan analisa secara acak, pelaku UMKM di Desa Kembangringgit memasarkan dan branding produknya hanya menggunakan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* sebatas *share* dari grup dan pengguna *facebook* lain. Sehingga dampak dari hasil penjualan dari pemasaran serta branding produk 15 pelaku UMKM kurang berdampak secara signifikan terhadap media sosial lainnya. Beberapa pelaku UMKM, belum menyadari bahwa penggunaan media sosial lain, seperti *Instagram* bisa mempengaruhi dari peningkatan jumlah target konsumen, pemirat produk, serta konsumen produk dalam jangka panjang hingga di beberapa wilayah seluruh indonesia.

Melalui analisa tersebut, terbentuklah inisiatif kami sebagai bentuk objek dari luaran program sebagai tanggung jawab sosial yang kami selenggarakan. Dengan adanya pelatihan tentunya ini berdampak positif pada eksplorasi produk serta pemesanan hingga pemerataan produksi serta memberikan keuntungan lebih. Karena adanya sistem keterbukaan melalui ruang media sosial terutama bagi pelaku usaha di Desa Kembangringgit. Pengusungan judul "Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM" ini berdasarkan dari sudut pandang pentingnya teknologi digital bagi pelaku seluruh usaha. Pelaku usaha beradaptasi secara bertahap sebagai upaya efektif dini, dengan di dorong melalui pendistribusian ilmu pengetahuan, yang di dalamnya terdapat pembahasan tentang metode pelaksanaan, pola-pola penggunaan, serta dalam mengelola dan membedakan akun *Instagram* standar dan *Instagram* bisnis sebagai transisi branding produk bisnis digital dan pemasaran

melalui sarana media sosial aplikasi instagram. UMKM di Indonesia memiliki potensi dalam sektor penting sebagai roda ekonomi kehidupan masyarakat lokal maupun internasional. Menurut Menko Perekonomian Airlangga Hartarto, pendidikan literasi digital juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM selain bantuan keuangan. Potensi ini harus kita rangkul karena merupakan tingkat pertumbuhan ekonomi digital regional terbesar dan menghadirkan peluang yang sangat baik bagi sektor UMKM untuk menjalani transformasi digital, memenuhi pasar, dan bergabung dengan rantai pasokan global. Pemerintah mendorong UMKM untuk lebih cepat merangkul teknologi digital agar bisa terus produktif dan merespons perubahan perilaku nasabah. Dengan pendampingan yang tulus dari dunia usaha, seperti melalui program Kakak Asuh, katalog UMKMe, dan inisiatif Bangga Buatan Indonesia. (Hartanto, n.d.)

19

Ia mengatakan, salah satu inisiatif penguatan adalah dengan mendukung transformasi digital UMKM, mengingat perekonomian menjadi sektor yang sangat terdampak sejak wabah COVID-19 terjadi. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap perekonomian Kota Mojokerto. Kami memberikan instruksi kepada UMKM ini tentang perdagangan jaringan dan mendirikan toko online. Hampir semua UMKM kita saat ini mengoperasikan toko online atau bisnis brick-and-mortar. Kita tidak bisa hanya mengandalkan peritel tradisional di era digital ini, ujar Walikota Mojokerto Ika Puspitasari (Setiawan, 2023) Terbentuk dorongan dan motivasi, untuk menanggapi isu tersebut dengan memilih Desa Kembangringgit di Kecamatan Pungging sebagai lokasi awal hilirisasi ekonomi digital melalui UMKM masyarakat desa yang tergabung dalam komunitas UMKM di daerah tersebut. Program yang kami realisasikan berisi tentang pemasaran serta branding produk UMKM dan cakap menggunakan media sosial instagram sebagai alat pendukung *digital bussiness platform* dengan mengadakan pelatihan untuk pelaku UMKM, dari berbagai produk yang diperjual belikan berupa makanan tradisional, makanan modern, minuman millenial, sepatu dan lain-lain. Kegiatan ini merupakan usaha untuk beradaptasi di dunia digital yang nantinya berdampak kontras demi kemajuan UMKM tak tergantikan.

17

Usaha mikro, kecil, dan menengah, atau UMKM, adalah perusahaan menguntungkan yang dijalankan oleh orang-orang yang ingin memanfaatkan sisi konsumen dari suatu siklus ekonomi. Berdasarkan penelitian Davis, Hills, dan LaForge (1985) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung menggunakan pilihan strategis yang lebih sedikit daripada organisasi besar saat menghadapi kondisi pasar yang sama, pelaku UMKM juga cenderung mengadopsi

penekanan strategis yang berbeda dari perusahaan besar. (Kewirausahaan et al., n.d.) UMKM di indonesia memiliki sektor penting sebagai roda ekonomi kehidupan masyarakat. Dalam konteks branding UMKM melalui pengembangan Instagram di Desa Kembangringgit, ada beberapa kelompok UMKM yang relevan yang dapat menjadi fokus dalam situasi strategi pemasaran dan branding produk efektif melalui digital saat ini. Dalam mengembangkan atau mengelola sesuatu yang bernilai, harus ada rencana saat menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran. Ini adalah teknik bagi pengguna untuk memiliki pelanggan potensial yang tertarik dengan barang atau jasa yang mereka kembangkan. Tentu saja, pengguna Instagram harus mempromosikan barang atau jasa terlebih dahulu agar klien atau konsumen dapat membelinya. Hal ini harus dilakukan agar calon pembeli atau konsumen sadar bahwa barang atau jasa itu ada. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah salah satu cara untuk meningkatkan pendekatan pemasaran Anda, terutama dalam hal pemasaran media sosial. (Alfajri et al., 2019) Peserta pelatihan meliputi Masyarakat lokal Desa Kembangringgit, atau Mitra bisnis desa. Yang saat ini bisa menjadi pertimbangan garis demografi digital melalui bisnis digital berdasarkan usia, minat, dan preferensi pembelian dalam upaya digital branding produk dan pemasaran produk melalui penggunaan aplikasi Instagram serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun kesadaran merek, pengenalan merek dari UMKM di Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. 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 dengan tanpa adanya mengharap imbalan apapun.

Oleh karena itu, UMKM Desa Kembangringgit dipilih sebagai mitra dalam program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan. Dengan adanya program pengabdian masyarakat berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM akan memberikan pelatihan pengoperasian aplikasi instagram standar maupun instagram bisnis, strategi maupun cara branding dan pemasaran

produk melalui penggunaan aplikasi instagram. Hal ini diharapkan menopang pelaksanaan kegiatan aktifitas jual beli UMKM menuju UMKM berorientasi pada digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami laksanakan melalui dengan beberapa tahapan; persiapan, survey, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebagai wujud nyata, kami merealisasikan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan bertema “Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM “. Dalam pelaksanaannya diikuti sebanyak 15 orang peserta yang merupakan pelaku aktif UMKM di Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan pembuatan jadwal atau *timeline* yang kami atur selama dua jam sekali 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. Kedua pengenalan aplikasi Instagram, fungsi Instagram, cara pengoperasian instagram, pentingnya 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 refensi dari bahan presentasi. Sebagai dukungan, 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 kelompok 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 kesempatan 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.

Bagian metode pelaksanaan ini memberikan informasi yang lengkap bagaimana kegiatan dilakukan, mulai dari waktu, lama, tempat, penggunaan alat dan bahan. Cara kerja dan analisa data dituliskan secara jelas dan ringkas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang kami selenggarakan di Desa Kembangringgit berlangsung pada hari Jum'at, pada tanggal 7 Juli 2023. Lokasi pelaksanaan berada di Balai Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan dilaksanakan satu kali pertemuan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM. Adapun beberapa tahapan pelaksanaan sebagai berikut;

1. Tahapan persiapan

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, kami lakukan beberapa tahapan persiapan yang dilakukan oleh pelaksana sebagai berikut :

- a. Kegiatan pertama yang kami lakukan adalah survey di tempat pengabdian masyarakat di komunitas UMKM Desa Kembang Ringgit, Kecamatan Pungging, Mojokerto, Jawa Timur
- b. Permohonan izin kegiatan Program pengabdian masyarakat kepada lurah Desa Kembang Ringgit, Kecamatan Pungging, Kapupaten Mojokerto, Jawa Timur kepada Bapak Matuhan.
- c. Pengurusan administrasi dalam hal surat izin pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM.
- d. Mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan kegiatan seperti: Proyektor, Layar Proyektor, Sound, Kabel olor, Mic, konsumsi peserta dan lain lain.
- e. Mempersiapkan tempat sebagai kegiatan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan bagi peserta UMKM di Balai desa Kembang Ringgit dengan menggunakan pendopo balai Desa Kembangringgit.

2. Tahap pelaksanaan

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM dilaksanakan satu kali pertemuan tatap muka, yaitu pada hari Sabtu, 8 Juli 2023 pukul 15.00 WIB – selesai. Penjelasan terkait

pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan selama satu pertemuan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM

Kegiatan	Pertemuan pertama
Hari, tanggal pelaksanaan	8 Sabtu, 8 Juli 2023
Waktu	15.00 WIB – selesai
Acara pelatihan dan pendampingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukaan dan sambutan dengan lurah dan carik Desa Kembangringgit 2. Sambutan dari ketua pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat 3. Masuk pada materi inti kegiatan pelatihan yang disampaikan oleh ketiga anggota kami
Materi	<p>Pada sesi materi dijelaskan sebagai berikut;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan pengertian branding - Branding sebagai pembeda dengan pesaing - Branding dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas - Hubungan branding dan UMKM - Branding UMKM di era digital <p>4.0</p>

	<ul style="list-style-type: none">- Pengaruh branding UMKM menggunakan platform digital- Contoh UMKM yang menggunakan media sosial instagram- Pengenalan instagram- Instagram sebagai pilihan dari branding produk- Perbedaan instagram bisnis dan instagram biasa
Sesi tanya jawab	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah <i>instagram bussiness</i> sama dengan <i>whatsapp bussiness</i>?2. Bagaimana menampilkan lokasi di bio instagram?3. Bagaimana menampilkan kontak button di halaman instagram?4. Bagaimana <i>branding</i> produk bisa cepat melesat dengan menggunakan Instagram?





Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram

3. Kegiatan penutup

Pada akhir kegiatan pelatihan dan pendampingan program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kembangringgit, pada sesi penutupan acara yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 8 Juli 2023 diakhiri kegiatan meliputi :

- a) Acara yang diselenggarakan, para peserta dapat mengaplikasikan Instagram sebagai branding produk dalam sesi praktik
 - b) Foto bersama dengan perangkat Desa Kembangringgit dan peserta pelatihan dan pendampingan
 - c) Berpamitan dengan lurah desa atau Kepala Desa dan peserta pelatihan dan pendampingan
 - d) Pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat
- Selanjutnya kami lampirkan dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap pelaku UMKM di Desa Kembangringgit pada gambar berikut yang dilaksanakan dalam satu kali pertemuan



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pelatihan

4. Tahap evaluasi

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 :

- a) Peserta dari pelaku UMKM Desa Kembangringgit 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
- b) Sebagai hasil evaluasi tingkat pemahaman terhadap materi kami, maka peserta kami berikan tugas untuk membuat dan menggunakan 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.

Dari hasil pelatihan dan pendampingan penggunaan instagram terhadap pelaku UMKM di Desa Kembangringgit, diperoleh hasil praktek dengan menggunakan media Instagram

sebagai branding produk dengan penerapan visual yang menarik, serta pengelolaan akun yang tertata dengan dukungan *Instagram Bussiness* sebagai Instagram khusus untuk berbisnis komersial. Setelah dilakukan hasil penilaian terhadap hasil pekerjaannya diperoleh hasil pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pernyataan kuesioner dari keseluruhan peserta pelatihan dari beberapa pertanyaan

12 No	Pertanyaan Kuesioner	Sangat setuju	Cukup setuju	Setuju	tidak setuju	Sangat Tidak setuju
1	Apakah anda setuju dengan menggunakan sosial media dalam memasarkan produk seperti (Facebook, Instagram, WhatsApp)?	2	3	8	2	0
2	Bagaimana dengan pemaparan materi yang dijelaskan, apakah anda setuju?	2	9	4	0	0
3	Apakah anda setuju tertarik menggunakan Instagram sebagai branding produk UMKM?	5	5	5	0	0
4	Apakah anda setuju merasa terbantuan dengan adanya pengadaan pelatihan dan pendampingan ini?	3	6	4	2	0
5	Apakah anda setuju bermitra dengan kami untuk pengembangan produk UMKM anda melalui Instagram?	2	12	1	0	0
6	Apakah setuju jika kami membantu untuk membuatkan akun produk anda di Instagram dan menjelaskan cara pengelolaan Instagram?	13	1	1	0	0

7	Apakah dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan Branding UMKM melalui pengembangan Instagram setuju akan membantu dalam peningkatan penjualan dan kegiatan pemasaran produk UMKM?	5	4	0	3	0
8	Setujukan bapak atau ibu setelah mengikuti kegiatan pelatihan Branding UMKM ini, mempraktekkan branding produk melalui pengembangan Instagram?	4	4	6	0	0

Dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan instagram terhadap pelaku UMKM yang kami laksanakan, menciptakan *output* sesuai dengan tema pelatihan. Dari keseluruhan 15 partisipasi peserta yang tergabung didalam kegiatan tersebut, dinyatakan 2 peserta yang ingin melanjutkan pengembangan *branding* UMKM melalui Instagram. Hal itu di dasari adanya faktor keinginan dan memahami pentingnya beradaptasi di era digital 4.0 yang berdampingan dalam aktivitas sehari-hari. Kedua UMKM tersebut sudah menyatakan kesediaan dalam pernyataan kuesioner yang telah kami sampaikan kepada 2 pelaku UMKM Desa Kembangringgit dari kedua produknya sebagai berikut:

1) UMKM Bu Yah : Ketan Hitam & Tetel

Pemilik dari UMKM Bu Yah dengan memproduksi ketan hitam dan tetel, beliau bernama Ibu Kariani, usia 45 tahun. Mendirikan usahanya sejak tahun 2021 lalu.

2) UMKM Mother's Made by Nyakmo

Pemilik dari UMKM Mother's Made by Nyakmo dengan memproduksi nasi bakar, aneka gorengan, banana roll, gyoza, chiken steak, sate thaichan , churos, dan lain sebagainya. Beliau bernam Bu Elin Usia 29 tahun, mendirikan usahanya sejak tahun 2021 lalu.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dari program pengabdian kepada masyarakat mengenai Branding produk UMKM melalui pengembangan instagram di Desa Kembangringgit telah terlaksana dengan lancar dan baik serta mendapat respon positif dari pelaku UMKM Desa Kembangringgit sebanyak 2 peserta pelatihan dan pendampingan. Dari sesi diskusi dan tanya jawab

pada saat pertemuan workshop didapatkan 2 pertanyaan mengenai cara pengoperasian instagram bussines dan mengelola akun instagram sebagai tempat penjualan yang layak dari posting foto hingga video. Hambatan yang kami dapatkan selama kegiatan pelatihan adalah 1) sebagian peserta masih merasa nyaman menggunakan media whatsapp ketimbang media sosial lainnya. Tetapi ada yang berkeinginan beralih ke whatsapp 2) sebagian peserta merasa bingung dengan menggunakan media sosial terutama instagram 3) Memberikan pemahaman kepada peserta membutuhkan kesabaran, telaten dan butuh waktu yang lama 4) tidak tepat waktu peserta dalam menghadiri kegiatan pelatihan yang kami undang.

REKOMENDASI

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilakukan maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah :

1. Pelatihan dan pendampingan seperti ini alangkah baiknya dialaksanakan secara berkelanjutan untuk meningkatkan wawasan dari pelaku UMKM di Desa Kembangringgit yang berkaitan dengan pemasaran dan branding produk melalui pengembangan instagram
2. Telah memenuhi persetujuan sebagai kemitraan dari kedua belah pihak hingga terjalinya kerjasama melalui surat izin kemitraan yang di setujui oleh pihak UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) oleh Kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Lurah Desa Kembangringgit. Nantinya kegiatan pelatihan juga diadakan selain di Desa Kembangringgit.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Dosen pengampu mata kuliah *Cyber Public Relation*, 2) Dosen Pengampu mata kuliah *Corporate Social Responsibility (CSR)* 2) Kepada Kepala Desa Kembangringgit beserta perangkat desa 3) Serta kepada seluruh peserta UMKM Desa Kembangringgit yang sudah membantu mensukseskan acara pelatihan dan pendampingan yang berjalan lancar dan tidak ada suatu halangan apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, 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>
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). *MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI*. 1.
- Hartanto, A. (n.d.). *Pemerintah Dorong Akselerasi Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM*.
- Kewirausahaan, P. S., Tinggi, S., Kreatif, T., & Nusantara, B. (n.d.). *Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) pada era digital di kota bandung*. 1–10.
- 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>
- 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., & Indonesia, U. P. (2020). *Dilematis umkm di era digital*. 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.122>
- Setiawan, I. (2023). *Pemkot Mojokerto perkuat transformasi digital bagi pelaku UMKM*. Jatim.Antaranews.Com. <https://jatim.antaranews.com/berita/675165/pemkot-mojokerto-perkuat-transformasi-digital-bagi-pelaku-umkm>

{Bibliography}

Jurnal Abdimas_branding umkm melalui pengembangan instagram_abdimas dewantara part 2-3.docx

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	eprints.stta.ac.id Internet Source	3%
2	ejournal.adpi-indonesia.id Internet Source	1%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet Source	1%
6	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%
8	lombok.tribunnews.com Internet Source	<1%
9	faktualnews.co Internet Source	<1%

10	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.blesscon.co.id Internet Source	<1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
13	id.123dok.com Internet Source	<1 %
14	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
15	Anasrullah Anasrullah, Achmad Djunaidi, Candra Candra. "Analisis Putusan Hakim Mahkamah Konstitusi (MK) No 100/PUU-XIII/2015 Terkait Pemilihan Calon Tunggal Pilkada Serentak di Indonesia", CIVICUS : Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 2019 Publication	<1 %
16	jurnal.wicida.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.neliti.com Internet Source	<1 %
18	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
19	jatim.antaranews.com	

Internet Source

<1 %

20 jims.umsida.ac.id <1 %
Internet Source

21 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <1 %
Internet Source

22 webblogkkn.unsyiah.ac.id <1 %
Internet Source

23 Shelvi Rusdiana. "TRADEMARK
IMPERSONATION: REGULATION AND DISPUTE
RESOLUTION", Mizan: Jurnal Ilmu Hukum,
2022
Publication

24 bemuniversitas.lk.unisbank.ac.id <1 %
Internet Source

25 core.ac.uk <1 %
Internet Source

26 dbm.blogs.uv.es <1 %
Internet Source

27 jurnal.ippm.unsoed.ac.id <1 %
Internet Source

28 ippm.unilak.ac.id <1 %
Internet Source

29 www.asiabusinessinfo.com <1 %
Internet Source

30

kostrad.mil.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Jurnal Abdimas_branding umkm melalui pengembangan instagram_abdimas dewantara part 2-3.docx

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
