



PELATIHAN PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WARGA PELAKU USAHA WISATA DESA CILEMBER KABUPATEN BOGOR

AUTHOR

1)Silvana Syah, 2)Delila Rambe, 3)Obing Zaid Sobir, 4)Romli

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Jogjogan, Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, dengan tujuan utama untuk memberdayakan pelaku UMKM lokal melalui pemanfaatan teknologi digital marketing, khususnya Instagram. Melalui pelatihan yang diberikan, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk secara efektif menggunakan platform digital. Metode yang digunakan mencakup survey, wawancara, dan diskusi untuk menganalisis situasi serta menentukan prioritas masalah. Pelatihan ini berfokus pada pengenalan alat digital marketing, persiapan teknis, dan praktik pembuatan konten promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi digital marketing dan meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Luaran dari kegiatan ini termasuk peningkatan pengetahuan bisnis pelaku UMKM, penambahan keterampilan digital marketing, serta publikasi di jurnal dan pembuatan video sebagai media promosi. Pengabdian ini diharapkan dapat mendorong perkembangan usaha lokal dan memperluas jangkauan pasar UMKM di wilayah tersebut.

Kata Kunci

Pelatihan, Instagram, Promosi, Digital Marketing, UMKM, Desa Cilember, Wisata

AFILIASI

Prodi, Fakultas

1,3)Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

2,4)Manajemen, Fakultas Ekonomi

Nama Institusi

1-4)Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Alamat Institusi

1-4)Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Author

Obing Zaid Sobir

Email

obinkleo@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi hal yang sangat penting, terutama untuk pelaku usaha kecil dan menengah. Instagram, dengan fitur-fitur canggihnya seperti stories, reels, dan iklan berbayar, menawarkan peluang besar untuk mempromosikan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas. Namun, tidak semua pelaku usaha, khususnya di daerah pedesaan seperti Desa Cilember, Kabupaten Bogor, memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal. Banyak dari mereka belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengelola akun Instagram secara efektif untuk menarik minat wisatawan dan mempromosikan usaha mereka.

Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan warga pelaku usaha wisata di Desa Cilember dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Dengan mengikuti pelatihan ini, peserta akan memperoleh pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, teknik pembuatan konten yang menarik, serta cara memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memaksimalkan promosi. Diharapkan, setelah pelatihan ini, pelaku usaha di Desa Cilember dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha mereka, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke desa mereka. Tujuan yang ingin dicapai atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menjelajahi potensi besar yang ditawarkan Instagram sebagai media unggulan dalam promosi Usaha bagi pelaku usaha wisata di desa Jogjogan Cilember, Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor, serta untuk mengembangkan langkah-langkah konkrit yang dapat diambil untuk mengoptimalkan penggunaannya.

Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah dengan melakukan Pelatihan dan bimbingan yang menjadi pilihan utama dari strategi yang digunakan. Untuk pencapaian hasil dari kegiatan ini adalah langkah awal dalam membantu Usaha dalam menghadapi tantangan era digital dan menjadi bagian integral dalam transformasi bisnis mereka melalui pemanfaatan Instagram sebagai platform unggulan dalam promosi produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini menggunakan metode bimbingan teknis dengan pendekatan pelatihan dan dialog interaktif untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pelaku UMKM. Metode ini dipilih agar peserta tidak merasa bosan, sekaligus meningkatkan interaksi dan komunikasi antara pengabdian dan peserta. Tahapan pelaksanaan kegiatan melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, dilakukan survei, wawancara, dan diskusi untuk menganalisis situasi dan mendata peserta yang terdiri dari pengelola BUMDes dan anggota UMKM Desa Jogjogan. Melalui wawancara, dianalisis hambatan yang dihadapi pelaku UMKM serta kebutuhan yang diperlukan dalam pengembangan usaha.

Setelah itu, dilakukan prioritas masalah berdasarkan hasil survei dan observasi, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat guna untuk pengembangan usaha ke depan. Pada tahap solusi, keputusan diambil berdasarkan hasil analisis lapangan dengan menawarkan solusi berupa pelatihan digital marketing. Solusi ini dirumuskan melalui diskusi antara pengabdian dari IBI-K57 dan pelaku usaha UMKM.

Langkah-langkah yang diambil termasuk survei, wawancara, dan diskusi, yang kemudian disusul dengan pelatihan digital marketing. Pelatihan ini mencakup pengenalan alat-alat yang digunakan dalam pemasaran digital serta praktikum sederhana untuk memanfaatkan platform digital dalam mengembangkan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka di aula Desa Jogjogan untuk memastikan efektivitas penyampaian materi dan interaksi langsung.





Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Jogjogan, Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di daerah tersebut. Hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan awal kegiatan, yakni meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam mengelola produk kearifan lokal. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai bisnis yang didukung oleh teknologi digital marketing, yang berperan penting dalam memperluas pasar dan mengembangkan usaha mereka.

Melalui pelatihan ini, UMKM yang sebelumnya belum menggunakan teknologi digital diajak untuk memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial, sebagai alat promosi dan penjualan. Hal ini membantu meningkatkan daya saing produk lokal serta menginspirasi para pelaku usaha kecil untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengolah produk setempat. Selain itu, pelatihan ini memberikan solusi konkret terhadap berbagai hambatan yang dihadapi UMKM, sehingga usaha mereka dapat berkembang tidak hanya di wilayah lokal, tetapi juga di luar daerah, menjadikannya sebagai produk unggulan.

PENUTUP

Sebagai penutup, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Jogjogan, Cilember ini berhasil memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital marketing. Pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membuka wawasan baru bagi pelaku usaha mengenai cara-cara efektif dalam memasarkan produk lokal



secara lebih luas. Dengan dukungan teknologi, UMKM diharapkan mampu mengatasi hambatan yang ada dan terus berkembang menjadi lebih kompetitif, baik di tingkat lokal maupun regional. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan usaha kecil lainnya di berbagai daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Terima kasih kepada tim pengabdian dari IBI-K57 atas dedikasi dan kerja kerasnya dalam menyampaikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM. Kami juga mengapresiasi dukungan dan kerjasama dari Kepala Desa Jogjogan serta seluruh peserta UMKM yang telah aktif berpartisipasi. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha lokal.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Doni Witro, Muhammad Izazi Nurjaman, Dena Ayu, Camelia Sofwan Al-Rasyid (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 2, Desember 2021.
- Eka Septiana Sulistiyawati, Anna Widayani (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume 4, Nomor 1, Oktober 2020.
- Irmawati, Dewi (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* (Politeknik Negeri Sriwijaya). Edisi ke IV ISSN: 2085-1375.
- Nuraida Wahyuni, Ade Irman Saeful Mutaqin S, Akbar Gunawan (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, Vol. 6, No. 1 (2019).
- Rina Irawati, Irawan Budi Prasetyo (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). Vol. 2, No. 2, Desember 2021.
- Sudirman, A. (Acai), Alaydrus, S. (Syafika), Rosmayati, S. (Siti), Syamsuriansyah, S. (Syamsuriansyah), Nugroho, L. (Lucky), Arifudin, O. (Opan), ... Rijal, K. (Khairul) (2020). Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. Widina Bhakti Persada Bandung. Retrieved from www.penerbitwidina.com.
- Sukwadi, Ronald dkk. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris* (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya). ISSN: 1411-3287.
- Taryadi dkk. (2015). Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang*.
- Thomas Sumarsan Goh, Erika, Henry, Albert, Edison Sagala (2021). Analisis E-Commerce Berbasis Marketplace Yang berperan Membantu Wirausaha Pemula Dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 2, No. 1, Mei 2021, pp. 01-06.

