

## Pelatihan Pemanfaatan Fitur Instagram bagi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro di Tangerang Selatan, Banten

Andi Pajolloi Bate\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Indonesia

\*e-mail: [andi.pajolloi@mercubuana.ac.id](mailto:andi.pajolloi@mercubuana.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi strategi penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemanfaatan fitur Instagram bagi pengembangan UMKM di Tangerang Selatan. Sebanyak 80 pelaku usaha dari berbagai sektor dilibatkan dalam pelatihan ini. Metode yang digunakan meliputi ceramah, tanya jawab, dan simulasi langsung terkait pengelolaan profil bisnis, penggunaan fitur Instagram Analytics, serta teknik meningkatkan engagement pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi. Berdasarkan evaluasi, 95% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Instagram untuk mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong daya saing UMKM melalui digitalisasi dan kolaborasi lintas sektor.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, Instagram, Pelatihan, Promosi Usaha, UMKM

### Abstract

The use of social media, especially Instagram, has become a key strategy for SMEs to expand their market reach and increase sales. This community service activity aimed to provide training on Instagram feature optimization for SME development in South Tangerang. A total of 80 business owners from various sectors participated in this training. The method used included lectures, Q&A sessions, and direct simulations on business profile management, the use of Instagram Analytics, and techniques to enhance customer engagement. The results showed an increase in participants' understanding of Instagram as a promotional platform. Based on evaluations, 95% of participants felt more confident in using Instagram to develop their businesses. This activity is expected to enhance the competitiveness of SMEs through digitalization and cross-sector collaboration.

**Keywords:** Business Promotion, Digitalization, Instagram, SMEs, Training

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dalam pengembangan bisnis, khususnya bagi UMKM. Berbagai platform seperti Instagram menawarkan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Seiring berkembangnya pemahaman tentang media sosial, definisi dan pendekatan terhadap media ini pun terus diperbarui.

Menurut Howard dan Parks (2012), media sosial mencakup tiga elemen penting: infrastruktur teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten, konten digital itu sendiri (termasuk pesan pribadi, berita, dan produk budaya), serta para individu dan organisasi yang memproduksi dan mengonsumsi konten tersebut. Namun, definisi ini berkembang seiring waktu. Carr dan Hayes (2015) mengajukan definisi yang lebih modern dengan menggambarkan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna menampilkan diri mereka secara selektif dan oportunistik, baik secara real-time maupun asinkron, kepada khalayak yang luas maupun sempit. Di sini, nilai dari media sosial terletak pada konten yang dibuat oleh pengguna serta persepsi interaksi yang terjadi di antara mereka.

Bagi UMKM, kehadiran media sosial—khususnya Instagram—tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas tetapi juga menyediakan platform untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Novandari et al. (2023) menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh

UMKM memiliki dampak positif pada berbagai aspek kinerja bisnis, termasuk dalam akses pasar dan pengelolaan hubungan pelanggan. Melalui media sosial, UMKM tidak hanya bisa mempromosikan produk mereka, tetapi juga mendapatkan masukan langsung dari pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, Arianty & Julita (2019) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia, meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan lebih banyak klien baru. Dengan demikian, Instagram tidak hanya membantu UMKM untuk menarik perhatian audiens lokal, tetapi juga memungkinkan mereka memperluas jangkauan secara global, mendorong interaksi yang lebih besar dengan pelanggan dari berbagai latar belakang.

Namun, keefektifan media sosial, terutama Instagram, dalam mendukung UMKM tidak hanya terletak pada kemampuannya menjangkau audiens, tetapi juga pada cara pelaku usaha menggunakan fitur-fitur kreatif yang tersedia. Bate & Amrullah (2022) menambahkan bahwa media sosial menjadi platform yang cocok bagi pelaku usaha untuk mengekspresikan identitas bisnis mereka, berkat dukungan virtual dan minimalnya batasan dalam menampilkan diri. Dengan penggunaan fitur-fitur kreatif seperti Instagram Stories, filter, dan hashtag yang tepat, UMKM dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, memperkuat kesadaran merek dan membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal.

Dalam konteks pelatihan bagi UMKM di Tangerang Selatan, tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman tentang digitalisasi dan potensi media sosial (Setiawan, 2019), perlu diatasi melalui pendampingan yang intensif. Pelatihan ini tidak hanya harus mencakup pemahaman teknis penggunaan fitur Instagram, tetapi juga strategi komunikasi digital yang mendalam, sehingga UMKM mampu memanfaatkan Instagram secara optimal untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dengan memperhatikan kompleksitas media sosial seperti yang dijelaskan oleh Howard dan Parks (2012) dan revisi definisi oleh Carr dan Hayes (2015), UMKM harus mampu memahami bahwa keberhasilan penggunaan media sosial tidak hanya bergantung pada distribusi konten semata, tetapi juga pada strategi komunikasi yang mampu mengoptimalkan potensi interaksi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan pasar.

## 2. METODE

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini akan dilaksanakan secara luring di Balai Kota Tangerang Selatan, melibatkan pengurus Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) dan pelaku UMKM dari berbagai kecamatan dan kelurahan di Tangerang Selatan. Pelatihan yang berjudul "Memaksimalkan Fitur Instagram Bagi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro" ditargetkan untuk 25 peserta.

Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam bentuk seminar atau workshop di mana para peserta akan berkumpul dalam satu ruangan untuk menerima materi dari narasumber. Setiap segmen dirancang untuk memaksimalkan partisipasi aktif peserta dan memadukan teori dengan praktik langsung. Adapun tahapan kegiatan pelatihan ini sebagai berikut:

- a. Sesi Pembukaan  
Acara dimulai dengan sambutan dari pihak penyelenggara, diikuti oleh perkenalan singkat mengenai tujuan kegiatan dan agenda yang akan dilaksanakan.
- b. Ceramah oleh Narasumber  
Pada sesi ini, narasumber akan menyampaikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan fitur Instagram secara optimal dalam pengembangan bisnis kecil dan UMKM. Fokus ceramah mencakup teknik pembuatan akun bisnis, cara membuat konten visual menarik, penggunaan hashtag dan lokasi untuk menjangkau audiens, serta fitur-fitur Instagram seperti Stories dan Reels untuk promosi produk.
- c. Sesi Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi, peserta akan didorong untuk mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, atau berbagi pengalaman terkait dengan topik yang telah disampaikan. Sesi ini bertujuan untuk memperjelas pemahaman peserta dan meningkatkan interaksi antara narasumber dan peserta.

d. **Praktikum Simulasi Penggunaan Instagram**

Selanjutnya, peserta akan diajak untuk melakukan simulasi langsung penggunaan Instagram. Dengan bantuan perangkat mobile mereka, peserta akan mempraktikkan cara membuat konten, memanfaatkan filter, dan mengatur posting yang strategis untuk meningkatkan brand awareness serta penjualan.

e. **Penutupan dan Evaluasi**

Acara akan diakhiri dengan sesi penutupan yang mencakup evaluasi dari peserta mengenai pelatihan yang telah diberikan. Peserta akan diminta untuk mengisi survei atau kuesioner guna mengetahui efektivitas pelatihan dan memberikan umpan balik.

Pelatihan ini bertujuan tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh para pelaku UMKM. Kesiapan peralatan seperti proyektor, perangkat mobile untuk simulasi Instagram, serta koneksi internet yang stabil, akan mendukung kelancaran kegiatan ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bertempat di Balai Kota Tangerang Selatan, kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "*Pemanfaatan Fitur Instagram bagi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil di Tangerang Selatan*" sukses dilaksanakan. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi erat antara Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Tangerang Selatan, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM di wilayah tersebut dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pengembangan usaha. Acara ini berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 8 hingga 9 Februari 2023, dengan lebih dari 80 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari berbagai sektor, mulai dari kerajinan tangan, industri makanan, hingga jasa.

Kegiatan ini terasa istimewa karena untuk pertama kalinya setelah pandemi Covid-19, pengabdian masyarakat bisa kembali dilaksanakan secara tatap muka. Sebelumnya, beberapa edisi pengabdian masyarakat harus dilakukan secara daring demi mematuhi protokol kesehatan. Pelaksanaan secara luring kali ini menciptakan suasana yang lebih interaktif dan dinamis. Interaksi langsung antara pemateri dan peserta memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih mendalam serta tanya jawab yang responsif. Para peserta, yang sebagian besar adalah pelaku usaha mikro dan kecil dari wilayah Tangerang Selatan, menunjukkan antusiasme yang luar biasa selama pelatihan. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait bagaimana mereka dapat memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan engagement dengan konsumen.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Sesi materi yang diberikan meliputi berbagai sub-topik penting terkait optimalisasi Instagram untuk bisnis. Di antaranya adalah cara mengatur profil bisnis (*business profile*), optimalisasi link di bio untuk menarik pengunjung ke situs atau katalog produk, merancang tampilan *highlight* yang informatif dan menarik, mengatur *feed* dan *story* agar konsisten dengan identitas merek, serta memaksimalkan interaksi pelanggan melalui fitur *direct message*. Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana memanfaatkan fitur *Instagram Analytics* untuk memahami performa akun mereka, termasuk metrik yang dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Penggunaan fitur-fitur ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Tangerang Selatan lebih tanggap terhadap kebutuhan pasar dan tren digital, serta meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta

Dalam sambutannya, Ketua Dekranasda Tangerang Selatan, Raden Roro Truetami Ajeng Soediotomo, yang juga merupakan istri Wakil Wali Kota Tangerang Selatan, menekankan pentingnya kegiatan ini sebagai upaya kolaboratif untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM di wilayah tersebut. Ia menjelaskan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat relevan dengan tiga poin visi Dekranasda, yaitu menyiapkan regenerasi sumber daya manusia yang unggul, melestarikan dan mengembangkan warisan tradisi dan budaya bangsa, serta memperkuat kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan sektor bisnis. "Kegiatan ini sejalan dengan salah satu visi Dekranasda, yaitu menyiapkan generasi pengrajin yang unggul, sekaligus menggali, melestarikan, dan mengembangkan warisan tradisi dan budaya bangsa. Oleh karena itu, peran akademisi dalam sinergi dengan pemerintah, bisnis, dan komunitas sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah serta kesejahteraan para pelaku usaha, baik dari segi ekonomi maupun peningkatan wawasan dan kemampuan berkompetisi mereka di pasar," ungkap Ajeng dalam sambutannya.

Lebih lanjut, Ajeng menyatakan bahwa sinergi antara sektor pendidikan, pemerintah, dan bisnis merupakan langkah strategis untuk menghadapi tantangan ekonomi yang dihadapi para pelaku UMKM, khususnya di era digital saat ini. Ia berharap bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan keterampilan teknis para peserta dalam memanfaatkan Instagram, tetapi juga dapat membuka peluang kolaborasi lebih lanjut yang berkelanjutan antara berbagai pihak yang terlibat. Melalui pengembangan media sosial, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar mereka tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional, bahkan internasional.

### 3.1. Urutan Kegiatan

Kegiatan dibagi ke dalam beberapa segmen, yaitu:

- Ceramah:** Narasumber menyampaikan materi mengenai pemanfaatan fitur Instagram dalam pengembangan bisnis kecil/UMKM. Peserta memerhatikan dengan seksama.
- Tanya Jawab:** Setelah materi disampaikan, peserta diminta untuk berpartisipasi dengan memberikan pertanyaan atau tanggapan atas materi yang telah disampaikan.
- Praktikum:** Pemateri menggunakan waktu yang tersedia untuk melakukan simulasi penggunaan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dalam mengembangkan bisnis.

Sesi materi yang diberikan meliputi sub-topik penting terkait optimalisasi Instagram untuk bisnis, seperti cara mengatur profil bisnis, mengoptimalkan link di bio, merancang tampilan highlight yang menarik, dan memaksimalkan interaksi pelanggan melalui fitur direct message. Selain itu, peserta diajarkan untuk menggunakan Instagram Analytics guna memahami performa akun mereka.

### **3.2. Tanggapan Peserta**

Para peserta memberikan respon positif terhadap kegiatan ini. Banyak di antara mereka yang merasa sangat terbantu dengan materi yang disampaikan, terutama terkait cara menghadirkan produk mereka secara profesional di media sosial. Seorang pengusaha kerajinan dari Ciputat menyatakan bahwa ia sebelumnya tidak sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan ini, ia merasa lebih percaya diri untuk mempromosikan produknya secara efektif.

### **3.3. Evaluasi dan Rekomendasi**

Pelatihan optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, bagi UMKM telah memberikan dampak positif, namun sejumlah tantangan muncul yang perlu dievaluasi. Keterbatasan waktu praktik menjadi salah satu kendala utama, di mana peserta membutuhkan lebih banyak waktu untuk mempraktikkan fitur-fitur Instagram secara efektif. Rekomendasi untuk memperpanjang durasi sesi praktik di masa mendatang akan memberikan kesempatan lebih besar bagi peserta untuk bereksperimen dan mendapatkan umpan balik. Tantangan lain adalah perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta. Untuk mengatasi hal ini, disarankan agar pelatihan disesuaikan dengan tingkat keahlian masing-masing peserta. Selain itu, akses internet yang terbatas bagi beberapa peserta dari daerah tertentu juga menjadi kendala. Dukungan pemerintah dan penyedia layanan internet lokal sangat diperlukan untuk memastikan akses digital yang lebih merata. Kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah, dan sektor bisnis sangat penting untuk mendorong transformasi digital UMKM. Pelatihan berkelanjutan dengan monitoring dan evaluasi hasil implementasi di lapangan akan lebih efektif dalam membantu UMKM mengadopsi strategi digital secara maksimal. Rekomendasi lainnya adalah mengadakan pelatihan lanjutan dan menyediakan sesi konsultasi agar UMKM mendapat pendampingan intensif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

## **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Fakultas Ilmu Komunikasi bekerja sama dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Tangerang Selatan berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan Instagram untuk pengembangan usaha. Seluruh pihak, mulai dari dosen, panitia mahasiswa, perwakilan Dekranasda Tangerang Selatan, hingga peserta, melaksanakan perannya masing-masing dengan baik. Hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada peserta menunjukkan rata-rata indikator 'sangat baik,' yang mengindikasikan bahwa acara ini memuaskan berbagai pihak. Dampak positif dari kegiatan ini diharapkan dapat berlanjut untuk meningkatkan daya saing UMKM di Tangerang Selatan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana atas dukungan moril dan materil hingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Julita, J. (2019, December). The impact of social media use on SME progress. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 3, pp. 176-182). doi:10.32535/jicp.v2i3.660
- Bate, A. P., & Amrullah, H. F. (2022). Pengungkapan Diri dan Manajemen Privasi Komunikasi Pasien Covid-19. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 19(2), 197-216. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.4382>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Haryani, D., & Fauzar, S. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHACHA FLOWERS. *MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 4(1), 12-20. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), 359-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media-Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Miles, J. (2013). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw Hill Professional.
- Novandari, W. ., Gunawan, D. S. ., Bawono, I. R. ., Naufalin, R. ., Maryani, S. ., Jajang, J., & Sulasih, S. (2023). Social Media Adoption and SMEs Business Performance: Examining Entrepreneurship Orientation and Government Support Policies in Central Java. *Journal The Winners*, 24(1), 57-67. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9262>
- Setiawan, S. R. D. (2019, February 12). Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia Yang Belum "go Digital"? KOMPAS.com. Retrieved January 17, 2023, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital#:~:text=Faktor%20tersebut%20adalah%20permodalan%2C%20sumber,berbasis%20online%20seperti%20media%20sosial.>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204-211. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183>