

## Pelatihan Instagram Bisnis Pengusaha Muda Desa Tumbrep Kabupaten Batang

Nikolaus Ageng Prathama, Rukti Rumekar, Mj Rizqon Hasani, Ropinov Saputro, Erika Celindia, Heru Anisa Agustiani

Sekolah Vokasi PSDKU Universitas Diponegoro, Desa Tumbrep, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang 5124

Email: nikolausagengp@lecturer.undip.ac.id

Received 19 Februari 2023; Revised - ; Accepted for Publication 06 Maret 2023; Published 28 Maret 2023

**Abstract** — This service activity related to Instagram business training for young entrepreneurs was carried out in Tumbrep Village, Bandar District, Batang Regency. The purpose of this service is to provide additional knowledge for young entrepreneurs who use a digital approach in carrying out their business activities, especially Instagram. The methods used are observation and interviews, presentation of material or lectures, focus group discussions and technical training, exhibitions or MSME bazaars. At first, the young entrepreneurs from Tumbrep Village still managed personal Instagram accounts for personal and business activities. In addition, the results of posting photos are still not conceptualized. Through community service activities, participants are invited to take advantage of Instagram for business and edit product photos to be posted. The conclusion from this service is that managing Instagram accounts for business activities requires special concepts and techniques. The training conducted by the service team who has this competence is really needed by the young entrepreneurs of Tumbrep Village.

**Keywords** — MSME, Tumbrep Village, Instagram.

**Abstrak**—Kegiatan pengabdian mengenai pelatihan Instagram bisnis pengusaha muda ini dilaksanakan di Desa Tumbrep Kecamatan Bandar Kabupaten Batang. Tujuan dari pengabdian ini yaitu memberikan tambahan pengetahuan bagi pengusaha muda yang menggunakan pendekatan digital untuk melakukan aktivitas bisnisnya, terutama Instagram. Metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara, pemaparan materi atau ceramah, focus group discussion dan pelatihan teknis, ekspo atau bazaar UMKM. Pada awalnya, para pengusaha muda Desa Tumbrep masih mengelola akun Instagram pribadi untuk aktivitas pribadi dan bisnis. Selain itu, hasil postingan foto juga masih belum terkonsep. Melalui kegiatan pengabdian, para peserta diajak untuk menggunakan Instagram bisnis dan melakukan editing pada foto produk yang akan diposting. Kesimpulan pada pengabdian ini yaitu pengelolaan akun Instagram untuk aktivitas bisnis memerlukan konsep dan teknik khusus. Pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian, yang memiliki kompetensi tersebut, diperlukan oleh para pengusaha muda Desa Tumbrep.

**Kata Kunci**—UMKM, Desa Tumbrep, Instagram.

### I. PENDAHULUAN

Sejumlah pengusaha pada level Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang, memiliki kendala mendasar pada pengetahuan digital. Dalam beberapa tahun ke depan, Kabupaten Batang memiliki potensi ekonomi yang diperoleh dari dibangunnya Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU), Kawasan Industri (nasional dan asing), serta adanya perguruan tinggi, sehingga menjadi faktor penarik kunjungan banyak orang ke wilayah Batang dalam waktu relatif lama. Secara nasional, kontribusi UMKM pada Produk Domestik

Bruto (PDB) mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Angka kontribusi yang diperoleh yaitu dari 57,84 persen meningkat menjadi 60,34 persen [1]. Data ini memperlihatkan adanya potensi dan peluang positif bagi para pengusaha pada skala UMKM.

Desa Tumbrep, yang berada di wilayah dataran tinggi, memiliki sejumlah pengusaha muda yang menjual beragam produk, dari kosmetik, makanan ringan, ikan hias, angkringan, hingga pakaian. Namun demikian, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, sebagian besar pengusaha, terutama pengusaha muda yang masih merintis usaha, cenderung menggunakan cara atau teknik bisnis konvensional dan belum mengoptimalkan teknologi internet. Oleh karena itu, *market* atau pembeli yang dapat dijangkau masih relatif terbatas pada lingkungan sekitar.

Kehadiran internet yang menghasilkan berbagai jenis media sosial, telah mentransformasi publik. Cara mereka berpikir, berinteraksi, dan bertindak, sebagai *digital native* [2]. Dalam perspektif bisnis, kehadiran media sosial, juga mendorong perubahan perilaku konsumen [3]. Namun, peluang ini cenderung masih belum dikelola secara optimal. Sebagian masyarakat memerlukan pemahaman mengenai peran penting internet untuk kompetisi bisnis [4]. Satu jenis media sosial yang dapat digunakan untuk aktivitas bisnis adalah Instagram bisnis. Karakteristik media sosial yang menonjolkan *archive, information, network, interactivity, user-generated content*, dan *simulation of society* [5], menjadi rangkaian keunggulan yang dapat dioptimalkan. Selain itu, pada konteks bisnis, media sosial juga berpotensi menjadi media yang menghasilkan kerjasama antara sesama pengguna yang menciptakan konten [6].

Pada tahun 2022, terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini merupakan jumlah terbanyak urutan keempat di dunia [7]. Aktivitas promosi atau *marketing* yang menggunakan media sosial, juga dapat mengurangi pengeluaran atau biaya promosi [8]. Realitas digital ini merupakan peluang positif untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan Instagram.

Pada sisi yang lain, sebagian pengusaha muda yang menggunakan Instagram, masih belum fokus untuk mengelola akun instagramnya untuk aktivitas bisnis. Fenomena ini juga dicermati oleh Marenda Ishak Sonjaya Sule dan Shantosa Yudha Siswanto bahwa kualitas materi yang disajikan dalam Instagram belum dipersiapkan dengan baik, sehingga cenderung menghambat perkembangan bisnis *online* [9]. Salah satu persoalan yang menonjol adalah tampilan foto produk, yang masih berbau antara foto produk dengan foto pribadi, sehingga cenderung belum menggunakan teknik khusus. Menurut Garnis Olivia Arcikasari dan Maulida Nurhidayati, foto produk yang menampilkan teknik

pencahayaan optimal, dapat meningkatkan nilai jual produk secara visual [10]. Teknik fotografi produk yang dapat digunakan yaitu *still life photo*, yaitu foto yang berkaitan dengan benda mati seperti mainan, patung, minuman, makanan, dan lain-lain, agar terkesan ‘hidup’ [11].

## II. METODE PENGABDIAN

Pada pengabdian ini, metode yang digunakan terdapat beberapa tahap, yaitu observasi dan wawancara, pemaparan materi atau ceramah, *focus group discussion* serta pelatihan teknis, dan ekspo atau bazaar UMKM. *Pertama*, kegiatan observasi dan wawancara dengan sejumlah pengusaha muda di Desa Tumbrep, Kabupaten Batang, yang difasilitasi oleh Karang Taruna Desa Tumbrep. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh data awal dan menemukan *research problem* yang dihadapi oleh pengusaha muda.

*Kedua*, diadakan kegiatan pemaparan materi atau ceramah untuk memperkenalkan penggunaan Instagram serta teknik fotografi produk komersial (*still life photo*) bagi aktivitas bisnis. Materi disampaikan oleh tim pengabdian dengan menggunakan *power point* dan dilanjutkan dengan diskusi terbuka.

*Ketiga*, kegiatan *focus group discussion* dan pelatihan teknis menggunakan Instagram bisnis serta teknik *still life photo* dengan *software* Adobe Photoshop dan *tools* untuk menciptakan efek *dramatic*.

*Keempat*, pelaksanaan kegiatan bazaar atau ekspo sebagai *event* untuk mempromosikan potensi bisnis pengusaha muda Desa Tumbrep kepada para pejabat, masyarakat Batang, serta masyarakat luas melalui pemberitaan media. Sejumlah media tergabung dalam kegiatan ini untuk meliput kegiatan secara langsung.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Desa Tumbrep

Desa Tumbrep merupakan wilayah yang berlokasi di sebelah selatan Kota Batang. Jarak tempuh sekitar 25-30 menit dari alun-alun Kota Batang. Akses menuju desa ini, dapat juga digunakan untuk mencapai tempat wisata Kebun Teh Pagilaran dan Dieng (Kabupaten Banjarnegara). Lokasi dari Kampus Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU) Universitas Diponegoro (Undip) berada di Desa Tumbrep, sehingga masyarakat Desa Tumbrep menjadi salah satu *stakeholder* utama untuk kehidupan kampus sehari-hari.

#### 1. Kegiatan Pengabdian Dengan Metode Observasi dan Wawancara

Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu ruang kelas (PSDKU) Undip Kampus Batang dengan mengundang perwakilan Karang Taruna Desa Tumbrep (11 orang) yang aktif menyelenggarakan kegiatan kepemudaan, termasuk aktivitas kewirausahaan. Kegiatan ini berisi diskusi dengan para peserta serta melakukan observasi terhadap sejumlah unit usaha yang dimiliki oleh peserta yang hadir, termasuk yang belum hadir. Tujuan diselenggarakannya diskusi, wawancara, dan observasi ini yaitu menemukan *problem* dasar yang dialami oleh para pengusaha muda Desa Tumbrep. Selain itu, kegiatan ini juga dimaksudkan untuk mengetahui jenis media sosial yang digunakan serta

tingkat pengetahuan para peserta dalam menggunakan media sosial untuk aktivitas bisnis atau usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Observasi dan Wawancara

#### 2. Kegiatan Pengabdian Dengan Metode Pemaparan Materi Atau Ceramah

Kegiatan pemaparan materi atau ceramah oleh tim pengabdian ini disajikan melalui *power point*. Pada pelaksanaannya, tim pengabdian menunjukkan keunggulan dari penggunaan akun Instagram bisnis. Selain merepresentasikan keseriusan (profesionalitas) *owner* dalam mengelola bisnis, Instagram bisnis juga memudahkan pengusaha untuk membentuk *brand* bisnis, cara membuat *caption* dengan *storytelling style*, serta menentukan hastag yang populer dan algoritma *friendly*, sehingga dapat menarik minat audiens untuk mengunjungi akun Instagram pengelola.

Para peserta diajak untuk mengubah akun Instagram pribadi mereka yang juga digunakan untuk memposting dokumen dari aktivitas pribadi, menjadi akun Instagram bisnis yang berfokus pada konten bisnis masing-masing. Selain itu, pengusaha cenderung memerlukan data angka untuk mengevaluasi perkembangan bisnisnya dari hari ke hari. *Social Media Analytics (SMA)* yang terdapat pada Instagram dapat mempermudah pengelolaan bisnis, karena menyediakan fitur *insight* yang meliputi tiga fungsi yaitu *audience*, *activity*, dan *content* [12]. SMA diarahkan untuk integrasi, ekstensi, dan penyesuaian metode analisis data [13]. Oleh karena itu, penggunaan Instagram bisnis yang memiliki *tools* untuk data *analytical* atau *social media analytics*, yang berisi tentang kunjungan atau minat audiens terhadap postingan pengelola, menjadi relevan digunakan.

Instagram merupakan jenis media sosial yang berdasarkan *visual content* [14]. Salah satu keunggulannya adalah tampilan foto yang lebih menonjol daripada jenis media sosial lainnya. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan teknis *still life photo* untuk membuat foto produk yang lebih menarik dengan beragam kombinasi tema. Pada sesi ini berbagai contoh foto produk ditunjukkan kepada peserta, termasuk posisi pencahayaan yang diperlukan. Penggunaan *software* Adobe Photoshop dan *tools editing* foto juga diperkenalkan kepada para

peserta untuk mendukung tampilan visual foto produk, sehingga memperoleh efek *dramatic*. Dalam perspektif *market* atau audiens, foto produk yang menarik dilihat dan memiliki nilai estetika, mendorong minat audiens untuk melakukan pembelian produk [15].

Sesi ini diikuti oleh 22 orang peserta yang berdomisili di Desa Tumbrep dan sekitarnya. Kegiatan ini ditutup dengan diskusi kreatif terkait bisnis dan komitmen peserta untuk mengikuti pelatihan selanjutnya.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pemaparan Materi atau Ceramah

### 3. Kegiatan Pengabdian Dengan Metode *Focus Group Discussion* Dan Pelatihan Teknis

Pada kegiatan *Focus Group Discussion* ini, peserta yang hadir hanya 5 orang perwakilan pengusaha muda, karena dimaksudkan untuk berfokus pada pelatihan dan diskusi yang lebih mendalam mengenai penggunaan Instagram bisnis. Pemaparan materi dengan menggunakan *power point* hanya dilakukan sekitar 15 menit oleh tim pengabdian. Sesi berikutnya lebih berfokus pada diskusi mengenai masing-masing unit usaha peserta, serta melakukan *brainstorming* tentang cara membentuk *branding* bisnis peserta.

Sesi ini dari kegiatan ini berkaitan dengan kegiatan ceramah sebelumnya, yaitu pelatihan teknis cara mengoptimalkan foto produk di Instagram bisnis. Pada kegiatan ini, peserta menyaksikan cara mengambil foto produk dengan teknik kreatif, sehingga dapat menyajikan gambar yang lebih menarik untuk *display* digital. Selain itu, sejumlah cara untuk membentuk *branding*, *tagline*, merumuskan *caption*, serta teknik menentukan *hashtag* Instagram juga diajarkan secara lebih mendalam, seperti penggunaan kombinasi Bahasa atau istilah yang dekat dengan *brand* bisnis masing-masing peserta. Selain itu, tim pengabdian juga mendorong para peserta untuk menjangkau potensi *market* di luar Desa Tumbrep. Adanya kantor perwakilan ekspedisi seperti J & T dapat menjadi ‘infrastruktur’ pendukung ekspansi bisnis ke luar daerah. Kemudian, cara menggunakan *software* Adobe Photoshop dan *tools editing* juga diajarkan kepada seluruh peserta, sehingga dapat memperoleh hasil foto yang sesuai dengan tema bisnisnya. Pada akhir sesi, diskusi terbuka dilakukan dengan peserta dan pembagian *software* untuk *editing* foto produk bagi seluruh peserta.



Gambar 3. Pelaksanaan *Focus Group Discussion* dan Pelatihan Teknis

### 4. Kegiatan Bazaar Atau Ekspo UMKM

Penyelenggaraan kegiatan Bazaar atau Ekspo UMKM Desa Tumbrep ini dimaksudkan sebagai event promosi bisnis para pengusaha muda kepada masyarakat luas. Kegiatan ini dihadiri oleh para pejabat tinggi Pemerintah Kabupaten Batang dan Universitas Diponegoro, pejabat Desa Tumbrep dan Kecamatan Bandar, masyarakat Desa Tumbrep, masyarakat Batang secara umum, mahasiswa, para dosen dan staf, serta perwakilan media.

Kegiatan yang diselenggarakan di halaman kampus PSDKU Universitas Diponegoro ini menampilkan tarian tradisional dari Desa Wonokerto, tenda bisnis (makanan, minuman, pakaian, angkringan, dan ikan hias), serta tenda dari pihak *sponsorship* (BCA).

Kehadiran perwakilan media yang meliput dan memberitakan penyelenggaraan kegiatan ini, mendorong antusiasme publik untuk tetap bersemangat menghadapi potensi inflasi ekonomi.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Ekspo atau Bazaar UMKM

## IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian mengenai pelatihan penggunaan Instagram bisnis bagi pengusaha muda Desa Tumbrep Kabupaten Batang yang dilaksanakan pada tahun 2022 ini menghasilkan sejumlah simpulan seperti :

1. Pengusaha muda Desa Tumbrep memiliki semangat yang cukup tinggi untuk mengembangkan unit bisnisnya.

2. Pengetahuan para pengusaha muda mengenai penggunaan Instagram bisnis yang konsisten memposting aktivitas bisnis serta penggunaan teknik fotografi *still life photo* untuk mengemas foto produk yang menarik, cenderung masih rendah.
3. Adanya kegiatan pelatihan yang mengajarkan penggunaan Instagram bisnis, teknik foto produk, pembuatan *branding* bisnis, *caption*, *tagline*, serta *hashtag* yang algoritma *friendly*, menjadi pengetahuan teknis baru bagi para pengusaha muda Desa Tumbrep.
4. Metode pelatihan dengan *focus group discussion* dan pelatihan teknis, mendorong para pengusaha muda untuk lebih berani dan bersemangat menggunakan *software editing* foto serta Instagram bisnis.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian menghaturkan terima kasih kepada Karang Taruna dan pengusaha muda Desa Tumbrep yang telah menjadi mitra strategis untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Secara khusus, tim pengabdian juga menghaturkan rasa terima kasih, karena adanya dukungan penuh dari Pimpinan Universitas, Pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dan Pimpinan Lembaga Pengelola Program Studi Di Luar Kampus Utama (LPPSDKU) Universitas Diponegoro, serta rekan-rekan dosen dan mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Awang Surya and W. Wilarsu, "Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi," *JPMWP*, vol. 6, no. 1, pp. 23–28, Feb. 2022, doi: 10.30656/jpmwp.v6i1.3524.
- [2] library.gunadarma.ac.id, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native - Perpustakaan UG," *library.gunadarma.ac.id*. <https://library.gunadarma.ac.id/journal/penggunaan-media-sosial-oleh-digital-native> (accessed Feb. 18, 2023).
- [3] A. G. Dwianto, M. Iqbal, and R. Alfisyahr, "ANALISIS DAMPAK PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL ONLINE TERHADAP CITRA MEREK, MINAT BELI KONSUMEN, DAN NET PROMOTER SCORE (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Un," *JAB*, vol. 55, no. 1, Art. no. 1, Feb. 2018.
- [4] A. I. Candra, H. Hendy, H. Pratikto, A. Gunarto, and S. Sumargono, "Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi COVID-19," *JPMWP*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, Jan. 2021, doi: 10.30656/jpmwp.v5i1.2586.
- [5] R. Nasrullah, "Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi," *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, vol. 2016, p. 2017, 2015.
- [6] R. Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, First Edition. Jakarta: Erlangga, 2015.
- [7] D. Indonesia, "Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022," *DataIndonesia.id*. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022> (accessed Feb. 18, 2023).
- [8] A. Aziz, Y. T. Mursityo, and A. Rachmadi, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang)".

- [9] M. I. S. Sule and S. Y. Siswanto, "Peningkatan Kapasitas dan Kemampuan Bisnis Online: Studi Kasus Makeupuccino," *JPMWP*, vol. 5, no. 1, pp. 51–58, Mar. 2021, doi: 10.30656/jpmwp.v5i1.2627.
- [10] G. O. Arcikasari and M. Nurhidayati, "INOVASI FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM BOLU 'CIPTOROSO' DI LINGKUNGAN AMPEAN KELURAHAN TONATAN PONOROGO".
- [11] S. Tahalea, "FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK LAMPU UNTUK PERAJIN LAMPU DI NITIPRAYAN, YOGYAKARTA".
- [12] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, "PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN," vol. 8, no. 2, 2019.
- [13] E. Noprianto, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS (SMA) UNTUK PERPUSTAKAAN DI INDONESIA," *pb*, vol. 5, no. 2, pp. 1–10, Jul. 2018, doi: 10.31849/pb.v5i2.1583.
- [14] G. Martin, *Instagram Marketing For Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram*. Accessed: Feb. 18, 2023. [Online]. Available: <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=353e277d2cb462adac9c3881cafeabd>
- [15] Y. S. Purwanto and M. Veranita, "PELATIHAN FOTOGRAFI DASAR BAGI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) KECAMATAN LENGKONG KOTA BANDUNG," *dbe*, vol. 2, no. 2, Mar. 2018, doi: 10.52250/p3m.v2i2.74.

#### PENULIS



**Nikolaus Ageng Prathama**, prodi D3 Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, PSDKU, Universitas Diponegoro.



**Rukti Rumekar**, prodi D3 Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, PSDKU, Universitas Diponegoro.



**Mj Rizqon Hasani**, prodi D3  
Hubungan Masyarakat, Sekolah  
Vokasi, PSDKU, Universitas  
Diponegoro.



**Ropinov Saputro**, prodi D3  
Administrasi Pajak, Sekolah  
Vokasi, PSDKU, Universitas  
Diponegoro.



**Erika Celindia**, prodi D3  
Hubungan Masyarakat, Sekolah  
Vokasi, PSDKU, Universitas  
Diponegoro.



**Heru Anisa Agustiani**, prodi D3  
Hubungan Masyarakat, Sekolah  
Vokasi, PSDKU, Universitas  
Diponegoro.