

## Pelatihan Pembuatan Instagram Bisnis UMKM Tenun Ulos Pada CV Leo Ulos



**Juliansen Purba<sup>1</sup>, Romindo M Pasaribu<sup>2</sup>, Krismanto E.T Naibaho<sup>\*3</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia  
juliansen.purba@uhn.ac.id<sup>1</sup>, romindo.pasaribu@uhn.ac.id<sup>2</sup>,  
krismanto.naibaho@uhn.ac.id<sup>1\*3</sup>

Submission	2024-05-18
Review	2024-06-15
Publication	2024-06-24

### ABSTRAK

Salah satu ujung tombak dalam operasional usaha maupun bisnis adalah bidang pemasaran. Pemasaran menjadi kunci dimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima atau tidak. Peran yang penting ini menjadi tantangan manajemen agar dapat mengelola bidang pemasaran ini dengan lebih optimal. Salah satu pengelolaan yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan dan menyesuaikan pemasaran dengan teknologi digital yang sangat berkembang saat ini. Permasalahan yang ada pada pelaku UMKM CV Leo Ulos ini yakni, pengetahuan yang kurang detil terhadap pemahaman maupun penggunaan media pemasaran online serta kurangnya pengetahuan terkait pemilihan aplikasi media sosial dalam pemasaran produk. Solusi yang dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pemahaman media sosial yang tepat dari berbagai pilihan yang ada sebagai salah satu sarana yang nantinya dapat digunakan bagi pelaku usaha UMKM di CV Leo Ulos dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu observasi, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi serta monitoring. Dalam kegiatan PKM ini antusias peserta pelaku UMKM sangat besar untuk mengetahui, memahami dan memaktekkan penggunaan instagram sebagai sarana pemasaran secara online. Dimana Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatnya pengetahuan peserta maupun pelaku UMKM mengenai instagram yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: *Instagram; Pemasaran Online; UMKM*

---

**PENDAHULUAN**

Kegiatan pemasaran menjadi bagian penting dalam operasional perusahaan. Modal besar, kualitas produk unggulan, peralatan modern dan canggih akan menjadi tidak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik sehingga pemasaran ini akhirnya sering disebut sebagai ujung tombak bagi perusahaan (Rahmawati SE., MM., 2016). Menurut (Yulia et al., 2019) "Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". Salah satu hal yang terkait dengan kegiatan pemasaran saat ini adalah berkembangnya teknologi digital. Teknologi digital yang tumbuh pesat berperan sebagai media pemasaran sehingga pemasaran online menjadi pilihan yang harus dijalani untuk mempromosikan produk pada era saat ini (Simanjuntak et al., 2023). Menurut (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018) media online terutama media sosial dipilih karena media sosial dapat menampilkan bauran promosi sekaligus sebagaimana pada promosi offline.

Barefoot dan Szabo dalam (Qurniawati, 2018) menyatakan pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya dan dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online. Prijambada et al., (2019) menyatakan untuk saat ini media sosial yang paling populer diantaranya adalah Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan Path. Di era digital saat ini banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi persoalan pemahaman yang belum detail terkait pemilihan media sosial sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM masih banyak yang belum paham secara teknis tentang bagaimana memilih aplikasi yang tepat dan sesuai yang tentunya terkait dengan pengelolaan di bidang pemasaran produknya. Untuk itu perlu peran dan perhatian semua pihak yang terkait untuk dapat membantu menghadapi persoalan yang ada khususnya dalam hal ini adalah pemilihan media sosial yang tepat dengan memberikan pengetahuan yang lebih luas terkait media sosial dalam pemasaran.

Terkait dengan pemasaran online untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di CV Leo Ulos masih memiliki permasalahan dalam upaya memahami pemilihan dan penerapan praktik yang tepat yang bisa di miliki sehingga pengelolaan dalam kegiatan memasarkan produknya nantinya diharapkan menjadi lebih baik lagi. Dalam hal ini, perlu upaya dan dorongan untuk dalam mengerti lebih mendalam dan memilih media digital yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran. Permasalahan yang ada dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) CV Leo Ulos ini antara lain berupa pengetahuan yang kurang detail terhadap pemahaman teknologi digital serta pemahaman yang masih kurang terkait pemilihan aplikasi media sosial dan penggunaan aplikasi media sosial dalam pemasaran produk.

**METODE**

Adapun langkah-langkah dalam memberikan solusi yang dihadapi pelaku UMKM adalah dengan memberikan pelatihan tentang instagram dengan memberikan informasi tentang media pemasaran online, sejarah dan fungsi instagram, pemahaman tentang

keistimewaan fitur-fitur instagram sehingga para peserta pengabdian masyarakat mendapatkan stimulus yang positif dalam mengelola media pemasaran online sehingga dapat mendukung pemasaran lebih efektif dan efisien. Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang digunakan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pada UMKM CV Leo Ulos, yaitu :

1. Tahap Survei
2. Tahap Sosialisasi
3. Pelatihan
4. Evaluasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di CV Leo Ulos Kota Pematang Siantar pada 28 Maret 2024. Sasaran pelaksanaan kegiatan adalah masyarakat maupun pelaku UMKM CV Leo Ulos. Kegiatan ini berupa pengimplementasian penggunaan Instagram bisnis. Metode yang digunakan berupa pendampingan. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini berupa survei, sosialisasi, pelatihan dan evaluasi (Hadi et al., 2022). Metode: menguraikan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

### 1. Survei

Survei dilakukan pada bulan Februari 2024 dilakukan kunjungan dengan menggunakan Teknik wawancara dan observasi kepada perangkat maupun pelaku UMKM di CV Leo Ulos agar kebutuhan dan tempat pada saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana dapat dipahami dan dilakukan oleh pelaku UMKM.

### 2. Sosialisasi

Pada tahap sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di laksanakan di Galeri CV Leo Ulos Kecamatan Siantar Marimbun Kota Pematang Siantar. Pembukaan kegiatan dilakukan oleh Pemilik UMKM serta dilanjutkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen didampingi oleh ketua tim PKM. Dimana dalam tahap sosialisasi ini menggunakan metode ceramah dan diskusi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana program pelatihan pembuatan instagram bisnis dapat dimanfaatkan oleh masyarakat maupun pelaku UMKM untuk meningkatkan softskill mereka dalam mengelola media sosial. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 28 Maret 2024 dengan sasaran pelaku UMKM kurang lebih 20 orang.

### 3. Pelatihan

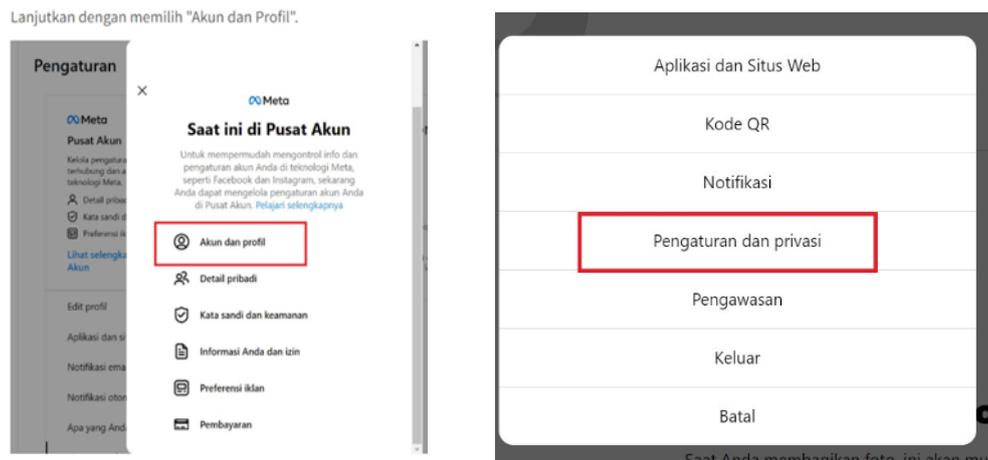
Pada tahap ini diberikan pelatihan bagi masyarakat maupun pelaku UMKM di CV Leo Ulos. Kegiatan ini dilakukan pendampingan mulai pembuatan akun instagram sampai dengan pelaku UMKM dapat membuat postingan produk di akun instagram bisnis.

#### a. Pembuatan Akun

Cukup masukkan email atau nomor handphone. Kemudian, isikan nama pribadi atau bisnis yang akan digunakan. Lanjutkan dengan membuat nama pengguna dan password untuk Instagram. Jika sudah, akan diarahkan untuk mengisi data pribadi seperti tanggal lahir. Jika mendaftar menggunakan email, kamu akan mendapatkan kode informasi lewat inbox email tersebut. Isikan kodenya dan akun Instagram kamu sudah jadi.

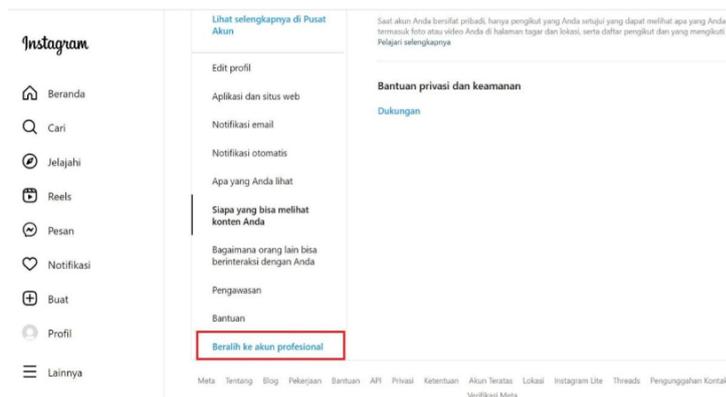
#### b. Halaman Profil

Jika akun sudah dibuat, silahkan masuk ke halaman profil. Klik pada ikon pengaturan, lalu masuk ke bagian pengaturan dan privasi



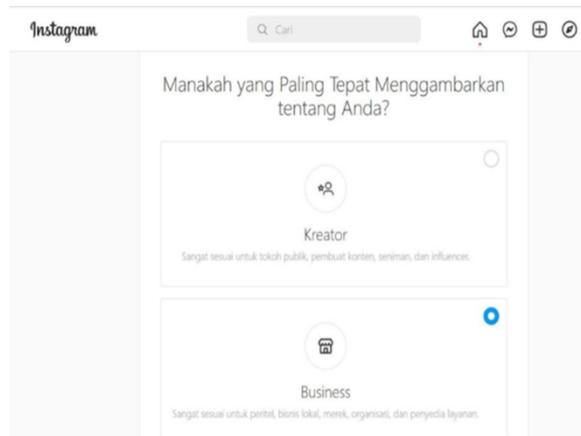
**Gambar 1.** Halaman Profil & Pengaturan

- c. Beralih ke akun professional  
 Setelah masuk ke halaman pengaturan dan privasi, kamu bisa menggulir layar ke bawah. Di sana, kamu akan menemukan pilihan "Beralih ke akun profesional".



**Gambar 2.** Beralih ke akun profesional

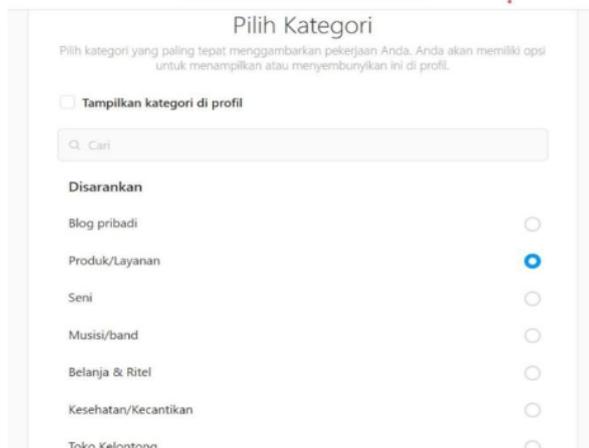
- d. Pilih Akun Profesional  
 Setelahnya, kamu akan dihadapkan pada dua pilihan, yakni "Kreator" dan "Bisnis". Pilih salah satunya sesuai dengan tujuan yang ingin kamu capai. Misalkan kamu ingin berjualan, maka pilih lah "Bisnis". Lalu klik selanjutnya.



**Gambar 3.** Pilih akun profesional

## e. Kategori Bisnis

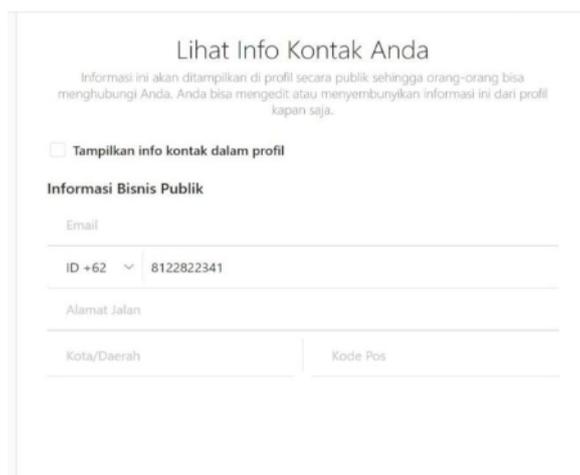
Kamu akan diminta untuk memilih kategori bisnis. Silahkan pilih sesuai dengan bisnis atau layanan yang akan kamu jalankan di Instagram. Jika sudah, klik "Selesai".



**Gambar 4.** Kategori Bisnis

## f. Kontak Profil

Setelahnya, akan diberikan pilihan untuk menampilkan info kontak dalam profil. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan dapat langsung menghubungi produk atau layanan yang kamu tawarkan. Isikan sesuai yang ingin kamu tampilkan dan klik "Selesai".



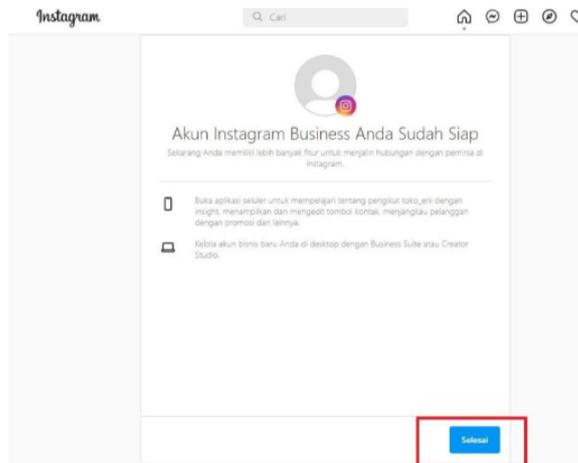
**Gambar 5.** Kontak Profil

## g. Akun Instagram Bisnis selesai

Apabila seluruh langkah sudah diikuti, maka akun Instagram Bisnismu sudah siap dijalankan. Silahkan klik "Selesai" satu kali lagi. Kamu juga bisa menambahkan situs web dan mengoptimalkan instagram bisnis dengan cara :

- Isi Profil dengan Lengkap
- Gunakan Foto Profil yang Menarik
- Optimalkan Bio
- Gunakan *Highlight Stories*
- Konten dan *Hashtag*
- Manfaatkan fitur Instagram Bisnis

- Berinteraksi dengan Pengikut
- Temukan Strategi Konten yang Tepat



**Gambar 6.** Pembuatan akun selesai

#### 4. Evaluasi dan Penutup

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan dampak perubahan bagi masyarakat maupun pelaku UMKM di CV Leo Ulos Kota Pematang Siantar. Oleh karena itu, dilakukannya evaluasi serta pemantauan pemanfaatan dan pengelolaan akun media sosial terutama pada instagram bisnis bagi masyarakat dan pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan bagi setiap masyarakat maupun pelaku UMKM tersebut. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dapat dikembangkan melalui adanya keberlanjutan dari program yang membantu UMKM yang ada di Kota Pematang Siantar agar menjadi kota yang mendukung perkembangan teknologi digital bagi pelaku UMKM.



**Gambar 7.** Foto Bersama

---

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dapat diambil kesimpulan bahwa pemberian pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Instagram bisnis sebagai media pemasaran pada pelaku UMKM CV Leo Ulos sangat penting. Karena berkontribusi meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM CV Leo Ulos dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi penggunaan aplikasi media sosial terutama pada instagram bisnis saat memasarkan produknya, juga bermanfaat meningkatkan peluang tentang potensi online untuk bisnis memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM serta dapat berkembang secara optimal, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kesempatan kepada masyarakat maupun pelaku UMKM dalam membantu mengembangkan daya pikir kritis dan kreatif.

**REFERENSI**

- Hadi, W. P., Fauriski, M. I., Nurfaizah, N., Umamah, A., & Sari, A. I. (2022). Optimalisasi Greenhouse sebagai Media Edukasi dan Kewirausahaan di SMP Negeri 1 Kwanyar Bangkalan. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 209. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.538>
- Prijambada, I. D., Widodo, Susanti, D. Y., Saputro, A. D., Kusumaatmaja, A., & Triyannanto, E. (2019). *Key Perfomance Indicators UMKM*. 123.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17-27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rahmawati SE., MM., D. (2016). Manajemen Pemasaran. In T. Fitriastuti & Kiswanto (Eds.), 1 (1st ed., p. 144). Mulawarman University Press.
- Simanjuntak, J., Erick, K., & Naibaho, T. (2023). Pengembangan Desain Kemasan Makanan (Yoghurt Susu Horbo di desa Huta Tinggi Kabupaten Samosir). *Jabb*, 4(1), 2023.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100-120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (Issue April, p. 79). DEEPUBLISH.