

PEMBERDAYAAN UMKM BINA SEJAHTERA BERSAMA MELALUI PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM BISNIS DI KABUPATEN BANJARNEGARA

Muhamad Solekan^{1*}, Sarno², Dwi Putriana Nuramanah Kinding³

^{1,2,3}Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*muhamad.solekan@unsoed.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional, Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM "Bina Sejahtera Bersama" di Kabupaten Banjarnegara, khususnya dalam pemanfaatan media sosial Instagram Bisnis sebagai strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode edukasi dan pendampingan, serta disertai dengan tes untuk mengukur sejauh mana pemahaman pelaku UMKM terhadap materi yang disampaikan. Pendekatan ini meliputi penyuluhan dalam bentuk pemberian materi secara interaktif, pelatihan langsung, dan pendampingan teknis, menyeluruh, dan terstruktur guna memberikan pemahaman serta keterampilan praktis dalam penggunaan platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep literasi digital dan strategi pemasaran melalui Instagram Bisnis. Rata-rata peningkatan pengetahuan peserta mencapai 50% dibandingkan dengan hasil pre-test, yang mencerminkan keberhasilan metode pelatihan yang diterapkan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan praktis dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM, literasi digital, Instagram Bisnis, pemasaran digital, pengabdian masyarakat

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role as the backbone of the national economy. However, MSMEs continue to face various challenges in adapting to the rapid development of digital technology. Digital transformation is an urgent necessity for MSME actors to survive and grow amidst the rapid advancement of technology. This community service activity aims to improve the digital literacy of MSME actors under the "Bina Sejahtera Bersama" group in Banjarnegara Regency, particularly in utilizing Instagram Business as a marketing strategy. The method used in this community engagement activity involves education and mentoring, complemented by tests to measure the participants' understanding of the material presented. This approach includes interactive lectures, hands-on training, and comprehensive, structured technical assistance to provide both conceptual understanding and practical skills in using digital platforms. The results show a significant increase in participants' understanding of digital literacy concepts and marketing strategies through Instagram Business. On average, participants' knowledge increased by 50% compared to the pre-test results, reflecting the effectiveness of the training methods applied. These findings highlight the importance of practical approaches and continuous assistance in enhancing the digital capacity of MSME actors.*

Keywords: *MSMEs, digital literacy, Instagram Business, digital marketing, community service*

Riwayat Artikel Diserahkan : 15/07/2025 Diterima : 16/07/2025 Dipublikasikan : 17/07/2025

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Peran UMKM juga sangat penting dalam pemerataan ekonomi di daerah-daerah karena sebagian besar pelaku usahanya berada di wilayah pedesaan. Dengan kekuatan tersebut, UMKM menjadi fondasi penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama dalam situasi krisis. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Menurut Franky et al., (2025), Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki

literasi digital yang memadai, terbatasnya akses terhadap pelatihan dan infrastruktur teknologi, serta rendahnya kepercayaan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal. Hal ini sejalan dengan pemikiran Maimuna et al., (2024), keterbatasan tersebut menjadi penghambat bagi UMKM untuk bersaing di era digital, padahal transformasi digital merupakan langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan inovasi usaha yang berkelanjutan.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi sekaligus mencari informasi produk. Hal ini mencerminkan bahwa perilaku konsumen telah bergeser ke ranah digital, di mana proses pencarian, evaluasi, hingga keputusan pembelian sering kali dimulai dari platform media sosial. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Paramita et al., (2023), bahwa Media sosial saat ini sudah tidak asing lagi dikenal oleh kalangan masyarakat. Oleh karena itu pemasaran elektronik dapat dipandang sebagai sebuah praktek bisnis modern. Fenomena ini menunjukkan pelaku usaha, termasuk UMKM, memiliki peluang di media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki daya tarik visual yang tinggi adalah Instagram.

Fitur-fitur pada media sosial Instagram, seperti Instagram *Business*, *Insight*, *Shopping*, serta kemampuan menampilkan konten dalam bentuk foto, video pendek (*Reels*), dan siaran langsung (*Live*), Instagram menjadi kanal strategis yang sangat potensial untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Pemanfaatan Instagram memungkinkan UMKM membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan secara efektif dan efisien. Instagram Bisnis memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta memudahkan interaksi dengan pelanggan (Widiati et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Sudirwo et al., (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram mempunyai dampak positif bagi pengembangan pemasaran produk AI Firdaus sehingga pengikut Instagram dan penjualan meningkat. Selain itu juga, pengoperasiannya yang mudah dan banyak penggunaannya sehingga menjadi media promosi praktis, yang murah, handal dan dapat menjangkau seluruh pengguna di mana saja berada.

Bina Sejahtera Bersama (BSB) adalah Salah satu komunitas UMKM yang aktif beroperasi di Kabupaten Banjarnegara. Komunitas ini dibentuk sebagai wadah kolaboratif bagi para pelaku usaha mikro dan kecil dari berbagai sektor, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan pertanian olahan. Pembentukan kelompok ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan sinergi antar pelaku usaha yang memiliki visi dan tantangan serupa dalam mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Solekan et al., 2024).

Para pelaku UMKM yang tergabung dalam kelompok Bina Sejahtera Bersama masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam hal pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan platform digital secara optimal. Meskipun mereka telah menyadari pentingnya kehadiran di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, sebagian besar belum memahami cara kerja algoritma media sosial, strategi pembuatan konten yang menarik, maupun fitur-fitur bisnis yang tersedia di platform seperti Instagram. Keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya literasi digital, kurangnya pengalaman menggunakan perangkat teknologi, serta belum adanya pelatihan yang terstruktur terkait pemasaran digital. Akibatnya, pemanfaatan Instagram yang seharusnya dapat menjadi alat promosi dan penjualan yang efektif, belum bisa dimaksimalkan secara penuh. Padahal, dengan

strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi media yang sangat potensial untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk-produk lokal yang dihasilkan oleh anggota kelompok Bina Sejahtera Bersama.

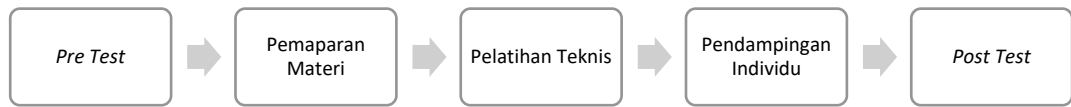
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Bina Sejahtera Bersama, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama untuk meningkatkan literasi digital para pelaku usaha tersebut. Peningkatan literasi digital menjadi hal yang sangat penting agar para pelaku UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital dalam berbelanja dan mencari informasi produk. Secara khusus, pengabdian ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram Bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran yang relevan dan mudah diakses.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode edukasi dan pendampingan, serta disertai dengan tes untuk mengukur sejauh mana pemahaman pelaku UMKM terhadap materi yang disampaikan. Pendekatan ini meliputi penyuluhan dalam bentuk pemberian materi secara interaktif, pelatihan langsung, dan pendampingan teknis, menyeluruh, dan terstruktur kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bina Sejahtera Bersama (BSB) di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian Santoso, (2025), pelatihan berbasis praktik langsung dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan keterampilan mahasiswa dalam pemasaran digital. Fokus utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran digital yang efektif bagi pengembangan usaha mereka. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 di gedung Pusat Layanan Usaha Terpadu Kabupaten Banjarnegara. Jumlah peserta sebanyak 25 pelaku UMKM. Metode kegiatan terdiri dari:

1. *Pre Test*. Menurut Sudijono, (2001), *Pre-test* atau tes awal yaitu tes yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh manakah materi atau bahan pelajaran yang akan diajarkan telah dapat dikuasai atau untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta terkait topik yang akan disampaikan, dalam hal ini pemanfaatan Instagram Bisnis. Selain itu juga untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan secara lebih spesifik berdasarkan pemahaman dan keterbatasan peserta, serta menjadi dasar perbandingan untuk mengukur perkembangan setelah kegiatan dilakukan.
2. Pemaparan Materi, disampaikan dalam bentuk presentasi interaktif mengenai tren digital, karakteristik konsumen digital, serta peluang dan tantangan UMKM di era digital.
3. Pelatihan Teknis, yaitu praktik langsung membuat akun Instagram Bisnis, menyusun strategi konten (*Feed, Story, Reel, Live*), mengatur waktu posting, dan integrasi dengan WhatsApp bisnis.
4. Pendampingan Individu, yaitu bimbingan teknis untuk instalasi aplikasi, pemilihan kategori bisnis, dan optimalisasi fitur Instagram.
5. *Post Test*. Menurut Sudijono, (2001) *post test* digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan edukasi, mengukur efektivitas metode dan materi pelatihan yang telah diberikan. Serta menyediakan data kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program pengabdian dan menyusun rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa depan.

Untuk lebih jelasnya, alur kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Bagai 1.



Bagan 1. Alur Kegiatan Metode Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan pelaksanaan *pre-test* yang bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal para pelaku UMKM Bina Sejahtera Bersama terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital. *Pre-test* ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas pelatihan yang diberikan serta membantu merancang pendekatan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Rata-rata nilai hasil *pre test* dalam dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Nilai *Pre Test* Peserta literasi digital dan pemanfaatan media sosial Instagram Bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran

No	Topik Soal	Nilai Rata-rata Peserta
1.	Literasi digital	45
2.	Pemanfaatan fitur media sosial Instagram Bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran	35
Total Nilai Rata-rata		40

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan sebelum kegiatan pelatihan dimulai, terlihat bahwa rata-rata nilai literasi digital peserta berada pada angka 45 dari skala 100. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dasar peserta terhadap konsep digital marketing, penggunaan teknologi informasi, dan pemanfaatan media sosial secara umum masih tergolong rendah. Sebagian besar peserta belum familiar dengan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan masih terbatas pada penggunaan media sosial secara konvensional.

Sementara itu, nilai rata-rata pemanfaatan fitur media sosial Instagram Bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran hanya sebesar 35. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar peserta sudah memiliki dan menggunakan akun Instagram untuk usaha mereka, namun pemanfaatannya masih sangat terbatas. Mayoritas peserta belum mengetahui adanya fitur-fitur khusus seperti Instagram Business, Insight, dan tombol pemesanan (*order food*) yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi/penjualan dan interaksi dengan pelanggan. Fakta ini menegaskan pentingnya pelatihan dan pendampingan yang terfokus pada optimalisasi platform Instagram sebagai media pemasaran yang strategis bagi pelaku UMKM.

Kegiatan selanjutnya diisi dengan pemaparan materi, yang disampaikan dalam bentuk presentasi interaktif mengenai dampak tren digital bagi UMKM, karakteristik konsumen digital, serta peluang dan tantangan UMKM di era digital. Tren digital yang berkembang pesat memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di satu sisi, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun brand awareness melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Haholongan et al., (2024), *e-commerce* memberi UMKM akses pasar yang lebih luas dengan memungkinkan mereka menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia. Hal ini menghilangkan keterbatasan geografis dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan UMKM meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran digital yang terukur dan

terpilah. Media sosial khususnya, telah menjadi sarana utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Dengan biaya yang relatif rendah, UMKM kini dapat bersaing secara lebih kompetitif dalam pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Namun di sisi lain, tren digital juga membawa tantangan tersendiri. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Sachrir & Mustari, (2025) tidak semua pelaku UMKM memiliki literasi digital yang memadai untuk mengelola platform digital secara optimal. Kurangnya pengetahuan tentang algoritma media sosial, strategi konten, keamanan digital, serta keterbatasan perangkat dan jaringan internet menjadi kendala yang harus diatasi. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital menjadi langkah penting agar UMKM tidak tertinggal dalam arus transformasi digital yang terus berkembang. Adaptasi terhadap tren ini bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan agar UMKM tetap relevan dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Dari segi konsumen, konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen konvensional, terutama dalam hal perilaku belanja dan cara mereka berinteraksi dengan produk serta layanan. Salah satu ciri utamanya adalah keinginan untuk mendapatkan akses yang cepat dan instan, di mana mereka mengharapkan proses pencarian, pemesanan, hingga pembayaran dilakukan dengan mudah dan efisien melalui perangkat digital. Konsumen digital juga bersifat *visual-oriented*, artinya mereka lebih tertarik pada konten visual seperti foto, video, dan tampilan produk yang menarik secara estetika sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen digital sangat terpengaruh oleh ulasan dan testimoni. Sebelum membeli suatu produk, mereka cenderung membaca review dari pelanggan lain untuk memastikan kualitas dan kredibilitas penjual. Mereka juga bersifat *mobile-first*, yaitu lebih banyak mengakses informasi dan melakukan transaksi melalui perangkat seluler dibandingkan komputer desktop. Pola perilaku ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menyediakan konten yang menarik, responsif di perangkat mobile, dan memiliki interaksi aktif di media sosial. Memahami karakteristik ini menjadi kunci penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan preferensi pasar saat ini Sudirman et al., (2020).

Setelah pemberian materi secara interaktif, kegiatan selanjutnya yaitu Pelatihan Teknis, berupa praktik langsung membuat akun Instagram Bisnis bagi peserta yang belum memiliki akun, dan mengubah instagram biasa menjadi instagram bisnis. Selanjutnya menyusun strategi konten (*Feed, Story, Reel, Live*), mengatur waktu posting, dan integrasi dengan WhatsApp bisnis/toko online. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital, penyusunan strategi konten menjadi salah satu kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan (*engagement*). Terdapat empat jenis konten utama yang dapat dimaksimalkan oleh pelaku UMKM, yaitu *Feed, Story, Reel*, dan *Live*. Konten *Feed* berfungsi untuk membangun identitas visual brand secara konsisten, biasanya berisi foto produk, testimoni pelanggan, edukasi, atau katalog. Sementara itu, *Story* digunakan untuk konten yang

bersifat sementara namun interaktif, seperti promo singkat, polling, atau behind the scenes produksi. Reels, berupa video pendek, cocok untuk menyampaikan edukasi singkat, tips, hiburan, atau tren viral yang sedang berkembang. Sedangkan fitur Live memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi secara langsung dengan audiens, seperti saat peluncuran produk baru atau sesi tanya jawab. Menurut Makarim & Putri, (2025) strategi konten berpengaruh terhadap peningkatan pengikut instagram, *engagement rate* hingga penjualan.

Selain memilih jenis konten, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan waktu posting agar konten yang dibagikan dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Berdasarkan insight dari media sosial, waktu yang direkomendasikan untuk memposting konten di Instagram adalah pagi hari antara pukul 06.00–08.00, siang hari antara pukul 11.00–13.00, dan sore hingga malam antara pukul 18.00–21.00. Pengaturan waktu ini bertujuan agar konten muncul saat audiens sedang aktif membuka media sosial, sehingga peluang untuk mendapatkan like, komentar, dan share menjadi lebih besar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2024), hasil penelitian menunjukkan waktu posting berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah penonton. Strategi konten dan waktu posting yang tepat dapat meningkatkan jangkauan (*reach*), interaksi, serta membantu membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selanjutnya, salah satu langkah strategis dalam memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran adalah dengan melakukan integrasi akun Instagram Bisnis dengan WhatsApp Bisnis dan toko online. Integrasi ini memungkinkan proses komunikasi dan transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien bagi konsumen. Melalui fitur integrasi, pelaku UMKM dapat menambahkan tombol "*Kirim Pesan via WhatsApp*" langsung di profil Instagram mereka, sehingga calon pembeli dapat langsung berinteraksi tanpa harus berpindah aplikasi secara manual. Hal ini sangat penting mengingat konsumen digital cenderung menyukai proses pembelian yang praktis dan instan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alindri et al., (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaplikasian fitur ini memungkinkan pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

Salah satu tahapan penting dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan individu, yang dilakukan sebagai bentuk bimbingan teknis secara langsung kepada masing-masing pelaku UMKM. Pendampingan ini difokuskan pada aspek praktis, seperti instalasi dan pengaturan awal aplikasi Instagram Bisnis, pemilihan kategori bisnis yang sesuai dengan jenis usaha, serta aktivasi berbagai fitur penunjang pemasaran. Peserta dibimbing untuk memahami cara mengatur profil bisnis secara profesional, mengisi informasi kontak, alamat, dan mengaktifkan fitur *Instagram Insight* untuk memantau kinerja konten. Selain itu, peserta juga diajarkan cara mengintegrasikan akun dengan tombol *Order Food* yang terhubung ke layanan pemesanan seperti GrabFood dan GoFood, jika usaha mereka berada dalam kategori kuliner. Melalui pendekatan pendampingan satu per satu ini, peserta dapat memahami dan mempraktikkan secara langsung, sehingga proses belajar menjadi lebih efektif dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha.

Kegiatan terakhir dalam rangkaian pelatihan bagi pelaku UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) adalah pelaksanaan post-test, yaitu bentuk evaluasi yang dilakukan setelah seluruh sesi pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan. Post-test ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan literasi digital serta pemahaman peserta dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram Bisnis, sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Evaluasi ini berguna untuk melihat hasil capaian peserta secara kuantitatif dan juga menjadi indikator keberhasilan program pengabdian masyarakat secara keseluruhan.

Melalui hasil *post-test*, penyelenggara dapat mengetahui dampak nyata dari kegiatan pelatihan yang telah diberikan, serta memperoleh gambaran mengenai aspek mana yang masih perlu ditingkatkan dalam pelatihan selanjutnya. Selain itu, data yang diperoleh juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar perencanaan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa depan. Rata-rata nilai hasil *post-test* yang diperoleh peserta dapat dilihat secara lebih jelas pada Tabel 2

Tabel 2. Rata-rata Nilai Post Test Peserta literasi digital dan pemanfaatan media sosial Instagram Bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran.

No	Topik Soal	Persentase pemahaman peserta pelatihan		
		Sebelum	Sesudah	Persentase
1.	Literasi digital	45	85	40%
2.	Pemanfaatan fitur media sosial Instagram Bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran	35	95	60%
Rata-rata peningkatan				50%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan terkait literasi digital dan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram Bisnis, sebagai strategi pemasaran. Rata-rata peningkatan pengetahuan peserta mencapai angka yang cukup tinggi, yakni sebesar 50% dibandingkan dengan hasil pre-test. Temuan ini mencerminkan efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM.

Peserta pelatihan berhasil memahami secara lebih mendalam konsep literasi digital serta berbagai fitur strategis yang tersedia di platform Instagram, seperti Insight, integrasi tombol pemesanan, hingga strategi posting konten. Dengan pemahaman yang lebih baik tersebut, peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk usaha. Mereka mampu menggali potensi Instagram untuk meningkatkan *eksposur*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Peningkatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif secara berkelanjutan terhadap perkembangan dan daya saing usaha peserta di era digital.



Gambar 1. Foto Bersama

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Bina Sejahtera Bersama di Kabupaten Banjarnegara, terutama dalam pemanfaatan Instagram Bisnis sebagai media pemasaran. Keberhasilan program didukung oleh pendekatan praktis dan pendampingan personal yang memungkinkan peserta mempraktikkan langsung setiap materi dan fitur Instagram yang relevan.

Saran

1. Pendampingan lanjutan
Dilaksanakan sesi pendampingan intensif pascapelatihan untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan baru secara konsisten, memecahkan kendala teknis, dan memantau perkembangan kinerja akun Instagram Bisnis masing-masing.
2. Pelatihan konten kreatif
Menyelenggarakan lokakarya khusus pembuatan konten visual (foto, video, Reels) agar UMKM mampu menghasilkan materi promosi yang menarik, relevan, dan sesuai tren pasar digital.
3. Manajemen promosi lintas platform
Memperluas cakupan pelatihan pada integrasi Instagram dengan marketplace, WhatsApp Bisnis, serta platform digital lainnya guna memperkuat strategi pemasaran terpadu dan meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Bina Sejahtera Bersama Kabupaten Banjarnegara dan seluruh pihak yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya sebagai peserta pelatihan. Keterlibatan dan antusiasme yang telah diperlihatkan oleh UMKM ini sungguh memperkaya kegiatan tersebut. Dengan kesungguhan dalam memahami dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh, diharapkan UMKM Bina Sejahtera Bersama Kabupaten Banjarnegara dapat merasakan manfaat nyata dalam memasarkan usahanya melalui media sosial, khususnya Instagram Bisnis. Terima kasih atas kolaborasi yang baik, semoga penerapan strategi ini dapat membawa dampak positif dan mendukung pertumbuhan serta perkembangan UMKM di Kabupaten Banjarnegara.

Referensi

- Alindri, H, Wahab, Abdul, R. A. (2023). Aplikasi Whatsaap Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekos*, 1–23.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Internet Indonesia 2023*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/8>
- Franky, Mega, Z., & Rahayu. (2025). Inovasi UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Optimalisasi Ekonomi Indonesia yang Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 6, 183–192. <https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1088>
- Haholongan, R., Antaty, S. N. A., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6073–6082.
- Karina, M., Paramita, P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 02(4), 962–977. <https://paris.ipbipress.id/index.php/paris/article/view/392/303>
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Simetris*, x, 187–198. <https://www.ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris/article/view/224/41>
- Makarim, F. L., & Putri, I. P. (2025). Strategi Content Plan Dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @ solotechnopark _ official. *E-Proceeding of Management*, 12(2), 555–564.
- Marcos, I. P., Putra, L., Deriani, N. W., Putu, N., & Hendayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh Waktu Posting Terhadap Viewers Media Sosial Instagram Pada Rupbasan Kelas I Denpasar. *SPINTER*, 1(2), 960–965. <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/511/373>
- Sachrir, M. I. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DI KAMPUNG BUKIT MAKMUR , KALIMANTAN TIMUR*. 3(2), 195–215.
- Santoso, J. (2025). Pengaruh Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing terhadap Peningkatan Kompetensi Mahasiswa di Bidang Pemasaran Digital. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 69–76.
- Solekan, M., Putriana Nuramanah Kinding, D., & Sarno. (2024). Optimalisasi penggunaan aplikasi

- google maps sebagai media promosi UMKM bina sejahtera bersama Banjarnegara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–7.
- Sudijono, A. (2001). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 84–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>
- Widiatmika, K. P. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).