

2997

Galley_Pelatihan+Pembuatan+ Dan.pdf

by indonesia etdc

Submission date: 19-May-2025 06:58PM (UTC+0900)

Submission ID: 2673774184

File name: 2997_Galley_Pelatihan_Pembuatan_Dan.pdf (953.53K)

Word count: 2247

Character count: 14565

PELATIHAN PEMBUATAN DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA MIKRO KOS – KOSAN

Anugerah Okleand Mamoto^{1*}, A.M. Ilham Akbar HS², Faldy Farsit Manoppo³, Ade Yusupa⁴

^{1,2,3}Informatika, Teknik Elektro, UNSRAT Bahu, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia

⁴Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

anugerahmamoto026@student.unsrat.ac.id^{1*}

amhs026@student.unsrat.ac.id²

faldymanoppo026@student.unsrat.ac.id³

ade@unsrat.ac.id⁴

12 Abstract

This Community Service (PkM) activity aims to increase the capacity of boarding house business owners in utilizing Instagram as an effective digital marketing medium. The activity was carried out at Kos-Kosan JR 5, Jl. Kampus Timur No. 67, Kleak, Malalayang District, Manado City, North Sulawesi. The main target is boarding house business owners who are not yet actively using social media as a means of promotion. The implementation model uses a personal approach by involving one core participant so that mentoring can be carried out intensively and in a targeted manner. The implementation method consists of four stages: (1) preparation and socialization of activities through social media, (2) counseling on the importance of social media in modern marketing, (3) technical training including the creation of business Instagram accounts and visual content, and (4) evaluation of training results through observation of account activity and its impact on business performance. The evaluation was carried out using a pre- and post-training approach to measure the increase in participant understanding, monitoring Instagram account activity for one month, and analyzing the impact on boarding house occupancy rates. The results of the activity showed that participants experienced significant improvements in digital skills, especially managing Instagram accounts and creating content that is relevant to the target market. In addition, there was an increase in the number of uploads, account followers, and an increase in the number of new tenants in the three months after the training. This activity proves that practice-based social media training have a real impact on the development of micro businesses. The success of this program supports the results of previous studies which state that social media can be an effective, cost-effective marketing tool and reach a wider audience in the context of MSMEs.

Keywords: Instagram Training, Promotional Media, Micro Business, Digital Marketing, Micro Business

11 Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemilik usaha kos-kosan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital yang efektif. Kegiatan dilaksanakan di Kos-Kosan JR 5, Jl. Kampus Timur No. 67, Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Sasaran utama adalah pemilik usaha kos yang belum aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Model pelaksanaan menggunakan pendekatan personal dengan melibatkan satu orang peserta inti agar pendampingan dapat dilakukan secara intensif dan terarah. Metode pelaksanaan terdiri atas empat tahapan: (1) persiapan dan sosialisasi kegiatan melalui media sosial, (2) penyuluhan mengenai pentingnya media sosial dalam pemasaran modern, (3) pelatihan teknis mencakup pembuatan akun Instagram bisnis dan konten visual, serta (4) evaluasi hasil pelatihan melalui pengamatan terhadap aktivitas akun dan dampaknya terhadap performa usaha. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan pra dan pasca pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, monitoring aktivitas akun Instagram selama satu bulan, dan analisis dampak terhadap tingkat hunian kos-kosan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam hal keterampilan digital, khususnya dalam mengelola akun Instagram dan membuat konten yang relevan dengan target pasar. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah unggahan, pengikut akun, serta peningkatan jumlah penyewa baru dalam tiga bulan pasca pelatihan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan media sosial berbasis praktik dapat

*Correspondent Author: anugerahmamoto026@student.unsrat.ac.id

memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha mikro. Keberhasilan program ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, hemat biaya, dan menjangkau audiens yang lebih luas dalam konteks UMKM.

Kata kunci: Pelatihan Instagram, Media Promosi, Usaha Mikro, Pemasaran digital, Usaha mikro

Pendahuluan

Usaha kos-kosan merupakan salah satu bentuk bisnis mikro yang memiliki potensi ekonomi tinggi, terutama di wilayah dengan konsentrasi mahasiswa dan pekerja urban seperti Kota Manado. Di tengah kebutuhan hunian sementara yang terus meningkat, peluang pengembangan bisnis kost sangat terbuka lebar. Namun, masih banyak pemilik usaha kos yang belum mampu memaksimalkan potensi ini akibat keterbatasan dalam strategi promosi. Sebagian besar masih mengandalkan metode konvensional, seperti spanduk atau promosi dari mulut ke mulut, yang kini semakin kehilangan daya jangkau di tengah arus digitalisasi.

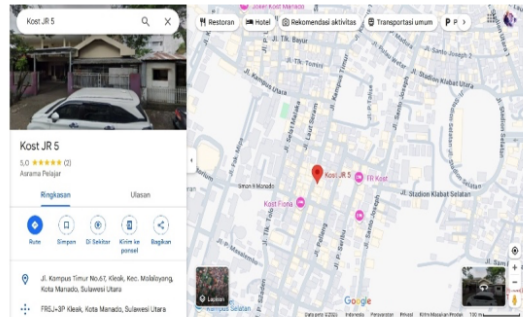
Transformasi digital yang begitu cepat telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Salah satu platform yang terbukti efektif untuk promosi bisnis adalah Instagram, media sosial berbasis visual yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup digital. Menurut We Are Social dan Kepios (2023), Instagram menempati peringkat tinggi dalam hal engagement pengguna dan sangat populer di kalangan usia produktif—segmen yang sangat relevan dengan target pasar usaha kos. Dengan strategi konten yang tepat, Instagram dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha secara signifikan (Statista, 2022). Sayangnya, berdasarkan hasil wawancara dan survei lapangan terhadap sejumlah pemilik kos-kosan mikro di Manado, ditemukan sejumlah hambatan utama: rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital, minimnya keterampilan dalam menciptakan konten visual menarik, tidak adanya strategi pemasaran terarah, dan kurangnya interaksi dengan calon penyewa melalui platform digital. Kondisi ini membuat banyak pelaku usaha kehilangan peluang untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dirancang sebuah program pelatihan terpadu untuk membantu para pemilik kos mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Kegiatan ini mencakup pelatihan dasar pembuatan dan pengelolaan akun Instagram, teknik pembuatan konten visual yang efektif, pendampingan strategi pemasaran digital, serta evaluasi terhadap penerapannya. Tujuan utamanya adalah membekali pelaku usaha mikro kos-kosan dengan keterampilan yang relevan di era digital, agar mereka mampu meningkatkan eksistensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha.

Penelitian sebelumnya juga menegaskan pentingnya media sosial dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Menurut Dwivedi et al. (2021), penggunaan media sosial memberikan keuntungan dalam hal interaksi langsung dengan konsumen serta kemampuan menyampaikan informasi secara cepat dan menarik. Hal ini sejalan dengan temuan Alalwan et al. (2020) yang menyebutkan bahwa pemasaran berbasis media sosial dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri berbasis layanan seperti bisnis kos-kosan. Dengan demikian, adaptasi terhadap tren pemasaran digital tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga kebutuhan yang mendesak agar bisnis kos-kosan mikro tetap relevan dan tumbuh berkelanjutan di era modern.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Kos – Kosan JR 5, Jl. Kampus Timur No. 67, Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Pemilihan Lokasi ini berdasarkan pemilik kos yang akan menjadi peserta yang akan mengikuti kegiatan ini.



Gambar 1. Lokasi google maps

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah pemilik usaha kost-kosan dengan domisili wilayah Kleak, Manado. Targetnya adalah mereka yang belum memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai media pemasaran digital. Dalam pelaksanaan kali ini, kegiatan difokuskan pada satu orang pemilik usaha kost-kosan sebagai peserta inti, dengan harapan bahwa pendekatan personal ini akan memberikan pendampingan yang maksimal dan berdampak nyata. Pemilihan peserta dilakukan secara sukarela melalui pengisian formulir pendaftaran yang disebarluaskan secara langsung maupun melalui grup komunitas pemilik kost. Adapun tahapan kegiatan dari Pk Mini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
Disini, akan dilakukan sosialisasi kegiatan lewat sosial media WhatsApp serta persiapan sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan agar dapat berlangsung dengan lancar
2. Penyuluhan
Bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pentingnya media sosial dalam pemasaran modern. Platform media sosial yang akan difokuskan adalah Instagram sebagai media visual yang efektif untuk menarik calon penyewa.
3. Pelatihan Tekniks
Berbentuk praktik langsung seperti membuat dan mengelola akun Instagram bisnis dan pembuatan konten visual yang menarik.
4. Evaluasi Hasil
Sebagai tahap akhir, peserta akan diminta untuk memperlihatkan akun Instagram yang telah dibuat serta mengemukakan bagaimana pengalaman serta pemahamannya setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ini akan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan
2. Peningkatan aktifitas akun Instagram
3. Peningkatan kinerja bisnis kos
4. Faktor – faktor di atas akan diukur selama 1-3 bulan setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

25

Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan berdampak terhadap keterampilan peserta dan peningkatan performa usaha mereka. Evaluasi dilakukan melalui:

1. Evaluasi Pra dan Pasca Pelatihan

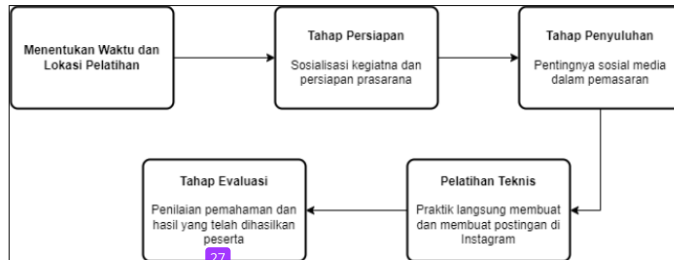
Peserta mengikuti tes awal (pra-pelatihan) untuk mengukur pengetahuan dasar mereka mengenai media sosial. Setelah pelatihan, tes ulang (pasca-pelatihan) dilakukan untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan.

2. Monitoring Aktivitas Instagram

Akun Instagram peserta dimonitor selama satu bulan untuk mengamati perkembangan aktivitas dan konsistensi dalam penerapan materi pelatihan.

3. Evaluasi Tingkat Hunian Kost-Kosan

Survei dilakukan pada peserta untuk mengidentifikasi apakah terjadi peningkatan penyewa atau calon penyewa melalui media sosial pasca pelatihan.



Gambar 2. Diagram Alir kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan "Pembuatan dan Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kos-Kosan" telah menunjukkan hasil yang menggembirakan dalam upaya peningkatan kapasitas digital pemilik usaha kos-kosan di Manado. Tujuan utama untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital tercapai secara signifikan, sebagaimana terlihat dari hasil evaluasi pasca kegiatan.



Gambar 3. Proses Pemaparan dan Pendampingan

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Selama dan setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang nyata dalam pemahaman dan praktik peserta terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial. Dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan:

- 1) 100% peserta mampu membuat dan mengelola akun Instagram bisnis sendiri.
- 2) Peserta secara aktif memproduksi konten visual (foto dan video) yang sesuai dengan karakteristik properti mereka.
- 3) Pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Hashtag mulai diterapkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kemampuan ini mencerminkan adaptasi yang baik terhadap materi pelatihan, sekaligus mengindikasikan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi langsung dapat diimplementasikan secara praktis.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alghizzawi et al. (2019) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing yang menyentuh aspek teknis—seperti konten visual dan penggunaan fitur platform—secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas promosi UMKM. Dalam konteks bisnis kos-kosan, di mana daya tarik visual properti sangat memengaruhi keputusan penyewa, Instagram menjadi media yang sangat relevan dan strategis (Dwivedi et al., 2021).

Dampak terhadap Performa Akun dan Bisnis

Tabel berikut menunjukkan perkembangan performa akun Instagram peserta serta dampaknya terhadap bisnis mereka:

Tabel 1. Peningkatan Kinerja Akun Instagram dan bisnis kos setelah 3 bulan

Indikator	Sebelum	Sesudah
Jumlah unggahan	0	5
Jumlah Follower	3	20
Jumlah Penyewa baru	5	8

Meskipun angka-angka di atas tampak sederhana, pertumbuhannya mencerminkan hasil yang menjanjikan, terutama karena perubahan terjadi dalam waktu yang relatif singkat dan tanpa biaya pemasaran tambahan. Pertambahan jumlah penyewa baru sebesar 60% merupakan indikator bahwa promosi melalui Instagram mulai memberikan efek nyata terhadap keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Pereira et al. (2020) yang menyebutkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial dalam UMKM dapat secara langsung memengaruhi pertumbuhan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Interaksi digital yang konsisten melalui media sosial juga dinilai mampu membangun kepercayaan antara penyedia jasa dan calon konsumen (Alalwan et al., 2020).

Implikasi dan Tantangan Ke Depan

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis peserta, tetapi juga membentuk mindset baru dalam berbisnis yakni pentingnya kehadiran digital yang aktif dan terkelola. Namun demikian, tantangan ke depan tetap ada, terutama dalam hal konsistensi unggahan, pengembangan konten yang lebih profesional, dan pemanfaatan analitik Instagram untuk evaluasi kinerja akun. Oleh karena itu, keberlanjutan pendampingan atau pelatihan lanjutan sangat disarankan, termasuk penyediaan modul digital atau forum belajar daring agar peserta dapat terus meningkatkan kompetensi secara mandiri.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pelatihan dan evaluasi selama tiga bulan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha kos-kosan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital yang efektif. Peserta mampu mengelola akun bisnis, memproduksi konten visual yang menarik, serta mulai merasakan dampak positif

berupa peningkatan jumlah pengikut dan penyewa baru. Untuk menjaga keberlanjutan dampak program ini, disarankan agar peserta terus diberikan pendampingan lanjutan, akses terhadap sumber belajar digital, serta pelatihan tingkat lanjut mengenai strategi konten dan analitik media sosial guna memaksimalkan potensi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Secara khusus, kami mengapresiasi partisipasi aktif para pemilik usaha kos-kontrakan yang telah menunjukkan semangat belajar dan keterbukaan terhadap transformasi digital. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada instansi dan lembaga pendukung, baik dari pihak universitas maupun mitra lokal, yang telah memberikan fasilitas, waktu, dan kontribusi terbaiknya demi kelancaran kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan usaha mikro di era digital.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., et al. (2020). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Alalwan, A. A., et al. (2020). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Alghizzawi, M., et al. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement in Emerging Markets. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 16–28.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social Media Marketing and Business Performance: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 135, 937–956.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social Media Marketing and Business Performance: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 135, 937–956.
- Pereira, H. G., et al. (2020). The role of digital marketing and social media to attract generation Z in the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 6(1), 60–70.
- Statista. (2022). Instagram - Statistics & Facts.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- We Are Social & Kepios. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dergipark.org.tr Internet Source	1 %
2	Submitted to Vilniaus kolegija Student Paper	1 %
3	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1 %
4	id.123dok.com Internet Source	1 %
5	www.sosyoekonomijournal.org Internet Source	1 %
6	jurnal.faperta-unras.ac.id Internet Source	1 %
7	uniminuto-dspace.scimago.es Internet Source	1 %
8	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1 %
9	Dwi Retnoningsih, Revika Anastasya, Leni Andani, Malik Fajar Sidik, Desy Triastuti. "Workshop Digital Branding UMKM Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar", IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services, 2024 Publication	1 %
10	econommeneg.btsau.edu.ua Internet Source	<1 %

11	ejournal-nipamof.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.pknstan.ac.id Internet Source	<1 %
13	journal.ukrim.ac.id Internet Source	<1 %
14	berdayahijau.scf.or.id Internet Source	<1 %
15	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
16	pariamankota.bps.go.id Internet Source	<1 %
17	www.e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.xn--ledigajobb-gteborg-o3b.se Internet Source	<1 %
19	123dok.com Internet Source	<1 %
20	Nurlaila Syarfiah Asfo, Rizka Rayhana Burhan, Muhlis Muhlis. "Workshop Pemasaran Berbasis E-Commerce untuk Mengembangkan Pasar Global Produk UMKM", Journal Of Human And Education (JAHE), 2025 Publication	<1 %
21	docobook.com Internet Source	<1 %
22	docs.google.com Internet Source	<1 %
23	dspace.alquds.edu Internet Source	<1 %

24	ducontenuauclient.fr Internet Source	<1 %
25	ijocs.rcipublisher.org Internet Source	<1 %
26	khidmah.ikestmp.ac.id Internet Source	<1 %
27	prosiding.bkstm.org Internet Source	<1 %
28	senapenmas.untar.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
30	www.mdpi.com Internet Source	<1 %
31	Saut Pintubipar Saragih, Irma Labora Suriani Lumban Gaol, Sri Julianifah Sihotang, Tiurmaida Banjarnahor. "Optimasi Aplikasi Media Sosial dan Digital Content Editing untuk Mendukung Promosi Wisata Digital kepada Masyarakat Pulau Setokok", J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 2018 Publication	<1 %
32	researchspace.ukzn.ac.za Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off