

**OPTIMALISASI UMKM DESA BAGOR, MIRI SEBAGAI PENOPANG  
OBYEK WISATA *THE NEW KEMUSUK*, SRAGEN MELALUI  
PELATIHAN ASPEK PEMASARAN MEDSOS INSTAGRAM DAN  
PRODUK KEMASAN (*PACKAGING*)**

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
TEMATIK KEMITRAAN**



Oleh :

Ketua

**Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds**  
**NIDN. 0019047102**

**Ditya Fajar Rizkizha, S.Sn., M.Sn.**  
**NIDN. 0028129008**

**M. Harun Rosyid Ridlo, M.Sn.**  
**NIDN. 0707039402**

**Nima Daibah Qonita**  
**NIM. 231511058**

**Gilbert Gohnarso**  
**NIM. 231511079**

**Utin Della Maharani**  
**NIM. 221511018**

**Mayang Dyah Ayu Prabowo**  
**NIM. 231511012**

Dibiayai DIPA ISI Surakarta  
Nomor : SP DIPA-023.17.2.677542/2024 tanggal 24 November 2023  
Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi  
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan PKM Tematik Kemitraan  
Nomor : 568/IT6.2/PM.03.03/2024

**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA**  
**NOPEMBER 2024**

## ABSTRAK

Objek wisata religi *The New Kemukus* yang terletak di Kecamatan Sumberlawang, Sragen terus dipercantik yang dulu dikenal karena stigma negatifnya itu, kini telah bertransformasi menjadi ikon wisata baru di Bumi Sukowati. Pemkab Sragen mengalokasikan anggaran pembangunan serta mempersiapkan badan layanan umum daerah (BLUD) untuk mengelola Gunung Kemukus. Wilayah *The New Kemukus* terletak dari bagian wilayah Desa Bagor, Miri, Sragen sebagai desa agraris dengan kondisi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur masyarakat yang memiliki 18 UMKM, seperti produk olahan makanan, konveksi, kuliner, mainan anak, dan usaha lainnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat *people centered*, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan. Beberapa pelatihan dalam rangka peningkatan baik secara produk, baik kuantitas, pengolahan produk olahan maupun aspek manajerial lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini dari observasi terdiri 2 (dua) aspek, seperti belum adanya kemampuan promosi di medsos Instagram dan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran produknya. Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70%, sehingga berbagai bisnis mengikuti *trend* untuk menggunakan Instagram dalam mempromosikan produknya. Kegiatan ini sesuai Rencana Induk PPM ISI Surakarta bidang fokus PPM Penerapan Seni dan Teknologi Tepat Guna pada PPM untuk rekayasa aplikasi teknologi berbasis seni yang bertujuan Penerapan seni untuk diversifikasi produk kreatif. Metode kegiatan pendampingan promosi medsos (Instagram) dan kemasan menggunakan metode *Design Thinking* (Gavin Ambrose dan Paul Harris, 2010) melalui tahapan, yaitu : *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implementation, dan Learn*. Luaran wajib PKM berupa artikel ilmiah (submitted) di jurnal terindeks Sinta, presentasi hasil kegiatan, Surat Keterangan Penerapan IPTEKS dari mitra, serta luaran tambahan berupa publikasi kegiatan di media massa, dan ajuan KI berupa Hak Cipta Desain Feed Instagram UMKM Desa Bagor.

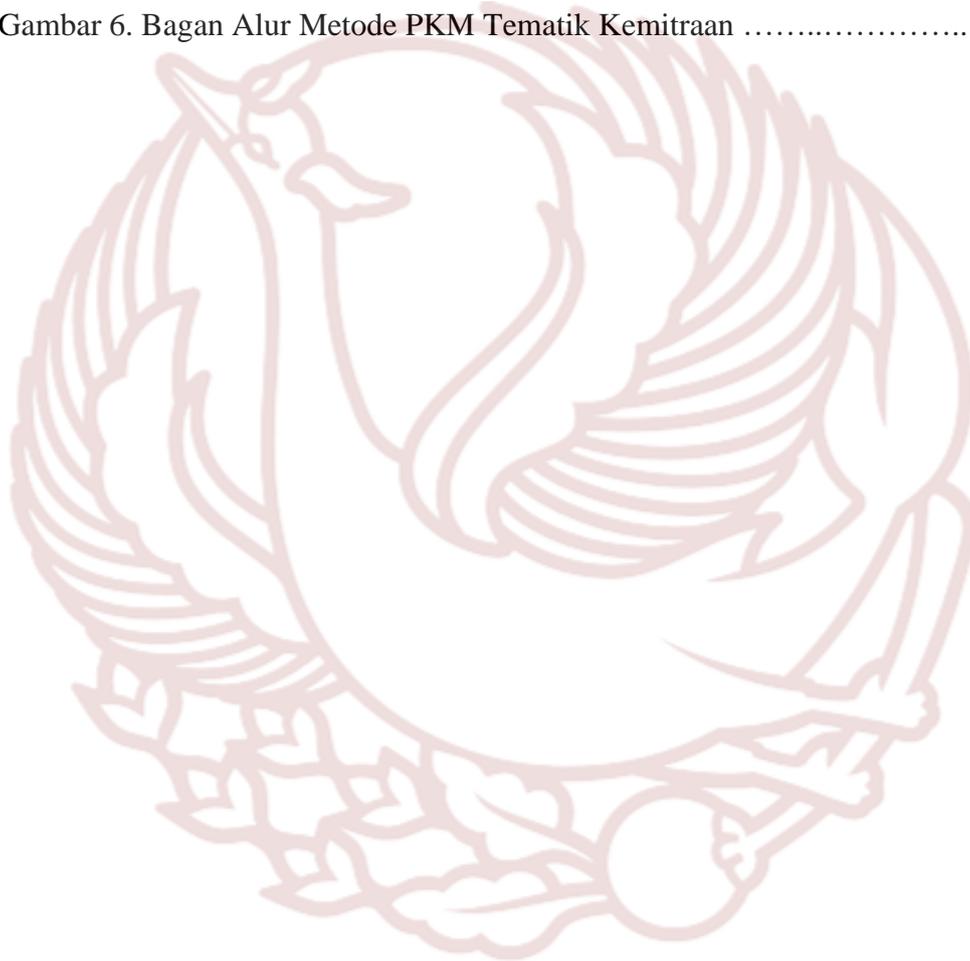
**Kata Kunci :** *UMKM, Desa Bagor, Medsos Instagram, Pendampingan, Design Thinking*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Analisa Situasi.....	1
B. Permasalahan Mitra.....	2
<b>BAB II PERMASALAHAN DAN SOLUSI</b> .....	3
A. Permasalahan Prioritas .....	3
B. Solusi Permasalahan.....	4
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN</b> .....	10
A. Metode Pelaksanaan Masyarakat Mitra.....	17
B. Kelayakan Pengusul .....	14
<b>BAB IV RANCANGAN KEGIATAN</b> .....	14
A. Pelaksanaan Pelatihan .....	17
B. Luaran Kegiatan .....	19
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	34
<b>LAMPIRAN</b> .....	38
1. Lampiran 1. Peta Wilayah Lokasi Mitra .....	38
2. Lampiran 2. Biodata Tim Pelaksana .....	39
3. Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Uraian Tugas .....	48
4. Lampiran 4. Surat Pernyataan Orisinalitas PKM .....	49
5. Lampiran 5. Surat Pernyataan Kesiediaan Bekerjasama dari Mitra.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi Wisata <i>The New Kemukus</i> , Kabupaten Sragen .....	1
Gambar 2. Pelatihan UMKM Desa Bagor Miri, Sragen.....	3
Gambar 2. Produk UMKM Desa Bagor Miri, Sragen .....	3
Gambar 3. <i>The Design Thinking Model Developed</i> .....	6
Gambar 4. Beragam Produk UMKM Desa Bagor, Miri, Kabupaten Sragen.....	7
Gambar 5. Strategi Penerapan Digital Marketing .....	8
Gambar 6. Bagan Alur Metode PKM Tematik Kemitraan .....	10



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bidang Kompetensi dan Uraian Tugas Tim Pengusul PKM .....	10
Tabel 2. Jadwal Kegiatan.....	14



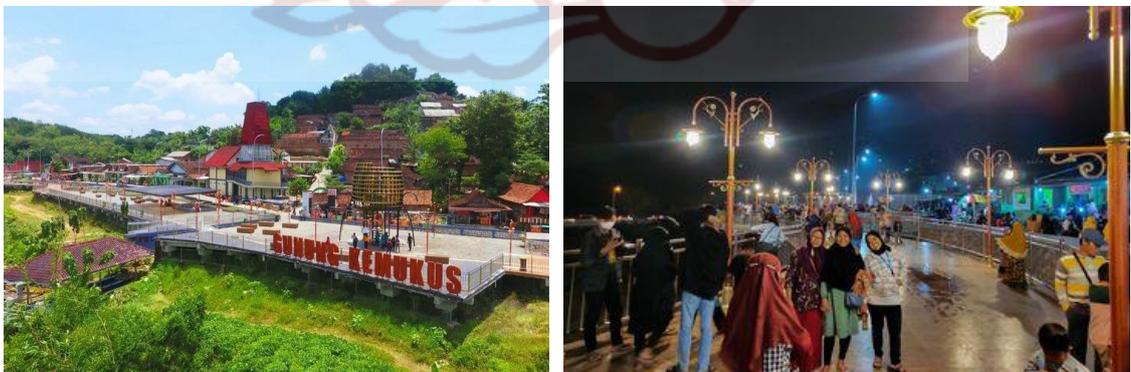
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Analisa Situasi

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata Indonesia cukup berhasil menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan asing [1]. Sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, di dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, untuk meningkatkan daya saing daerah dengan memperhatikan kekhasan daerah/kearifan lokal [2].

Salah satunya berupa objek wisata religi *The New Kemukus* yang terletak di Kecamatan Sumberlawang, Sragen terus dipercantik. Wisata yang dulu dikenal karena stigma negatifnya itu, kini telah bertransformasi menjadi ikon wisata baru di Bumi Sukowati. Hal itu menjadi bukti bahwa Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sragen konsisten menghapus stigma negatif dengan merombak total perwajahan Gunung Kemukus yang saat ini mulai terlihat sebagai wisata religi dan keluarga. Pemkab Sragen akan mengalokasikan anggaran pembangunan TPS 3R di APBD Perubahan 2022 serta mempersiapkan badan layanan umum daerah (BLUD) untuk mengelola Gunung Kemukus. Termasuk petugas kebersihan dan pemandu wisata atau *guide* akan ditambah. Berikut foto wilayah *The New Kemukus, Sragen* dibawah ini



Gambar 1. Lokasi Wisata *The New Kemukus*, Kabupaten Sragen  
Sumber : Dok. UMKM Desa Bagor, Miri, 2024

Desa Bagor merupakan salah satu desa di Kecamatan Miri Kabupaten Sragen dengan 2 (dua) Kebayanan yang mempunyai 1249 KK dan penduduk sebanyak 3954 jiwa, merupakan desa agraris dengan kondisi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur masyarakat. Desa Bagor adalah desa yang berbatasan sebelah utara Desa Gilirejo, sebelah timur Desa Soko, Sebelah Selatan Desa Brojol dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Boyolali [3]. Sejarah berdirinya Desa Bagor berawal dari Kepala Desa kampung tersebut diketuai dianggap yang paling tua yaitu dari kampung Bagor yang bernama Wono Karso, maka pusat kelurahannya maka bertempat di kampung Bagor. Sejak itulah berdirinya kelurahan yang bernama Bagor. Kemudian seiring perkembangannya jaman Belanda sekitar tahun 1921, Desa Bagor di sebut komplek dari pemerintahan Belanda, Kemudian tanah-tanah dikuasai Belanda dibagikan untuk digarap oleh rakyat yang sudah berkeluarga. Pada waktu itu Kepala Desa mengadakan rapat yang dipimpin oleh pemerintah Belanda untuk memilih Demang (Kepala Desa). Pada saat itu terpilih Kepala Desa Dari Kampung Kaliapang yang bernama Mangun Pawiro. Maka sejak itu pusat Kelurahan Bagor bertempat di Kampung Kaliapang dan dipimpin oleh demang yang bernama Mangun Pawiro. Setelah penjajah Belanda (Indonesia Merdeka) Demang Mangun Pawiro masih menjabat tapi namanya diubah menjadi lurah. Sejak saat itulah beliau menjadi Kepala Desa pertama di Desa Bagor, dan dibantu seorang Carik yang bernama Marto Diharjo.

## **B. Permasalahan Mitra Secara Umum**

Beragam kegiatan ekonomi di desan seperti pertanian, peternakan, dan kegiatan ekonmis lainnya seperti desa-desa pada umumnya. Selain beragam UMKM tumbuh secara mandiri sebagai upaya alternatif peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan pengaruh yang besar dalam dunia perdagangan di Indonesia [4]. Terdapat 18 UMKM yang ada di Desa Bagor, seperti produk olahan makanan, konveksi, kuliner, mainan anak, dan usaha lainnya. Beberapa pelatihan dalam rangka peningkatan baik secara produk, baik kuantitas, pengolahan produk olahan maupun aspek manajerial lainnya yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Sragen maupun pihak swasta lainnya. Berikut gambar foto kegiatan pelatihan mitra yang sudah dilakukan, seperti dibawah ini.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan UMKM Desa Bagor, Miri, Kabupaten Sragen  
Sumber : Dok. UMKM Desa Bagor, Miri, 2023

Kegiatan PKM Kemitraan Masyarakat ini sebagai tindak lanjut dari kegiatan yang sudah dilakukan dalam PKM Tematik Kelompok DIPA ISI Surakarta Tahun 2023 dengan materi pelatihan fotografi produk ini diharapkan potensi dan prospek produk UMKM Desa Bagor semakin meningkat dan berkelanjutan kedepannya. Berikut liputan media massa mengenai kegiatan pelatihan materi fotografi produk berupa liputan media massa online yang sudah dilakukan.



Gambar 3. Liputan di Radar Solo Jawa Pos Edisi Rabu, 12 Juli 2023  
Sumber : Dok. Harian Radar Solo Jawa Pos

## **BAB II PERMASALAHAN DAN SOLUSI**

### **A. Permasalahan Prioritas**

Selain memperhatikan permasalahan dan kondisi mitra UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen, dimana kegiatan ini sejalan dengan hasil kajian berdasarkan pada *roadmap* lima tahun terakhir, rencana jangka panjang pengabdian pada masyarakat, peta persaingan dan pasar yang ada, evaluasi diri dan dengan memperhatikan pilar keberhasilan pengabdian pada masyarakat, serta domain yang telah ada di ISI Surakarta. Kegiatan PKM Kemitraan ini sesuai dengan **Penetapan Rencana Induk Pengembangan (RIP) Penelitian Institut Seni Indonesia Surakarta Tahun 2021-2025** bidang fokus poin 7 (ketujuh) yakni **Seni, Desain, dan Teknologi Tepat Guna** berupa topik riset **Rekayasa Aplikasi Teknologi Berbasis Seni Penunjang Ekonomi Kreatif** dengan target akhir berupa **Tersusunnya Model Teknologi Tepat Guna Berbasis Seni** [5].

PKM Kemitraan yang melibatkan mitra yakni UMKM Desa Bagor, Miri Sragen sebagai mitra produktif secara ekonomi yang meliputi bidang produksi, manajemen usaha dan pemasaran (hulu hilir usaha). Oleh karena keberadaan UMKM merupakan salah satu penggerak bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang memiliki kontribusi dalam menciptakan tenaga kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat [6]. UMKM Desa Bagor, Miri, Kabupaten Sragen dengan segala potensi yang ada, baik dari aspek sumber daya manusia, berupa kebersamaan dan sifat gotong royong, dan produk berbasis dari bahan dasar yang ada di wilayah pedesaan tersebut, selain itu wilayah Desa Bagor juga sebagai wilayah pendukung obyek wisata *The New Kemusuk* sebagai destinasi wisata baru dan unggulan Kabupaten Sragen. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha kecil dan Menengah jumlah Usaha mikro kecil menengah di kecamatan Miri, kabupaten Sragen terdapat 2.922 usaha mikro, 629 usaha kecil dan 166 usaha menengah. Jumlah tersebut termasuk masih rendah dibandingkan dengan Kecamatan lain di Kabupaten Sragen. Dilihat dari jumlah usaha mikro kecil dan menengah tersebut perkembangan usaha mikro menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah. Hal ini dapat diartikan perkembangan usaha mikro memanglah sangat banyak, namun belum mampu berkembang menjadi kategori usaha kecil [7].

Merujuk hasil observasi yang sudah dikumpulkan, dapat disimpulkan adanya permasalahan prioritas dalam kegiatan pelaksanaan PKM Kemitraan ini yang akan menangani 2 (dua) bidang/aspek kegiatan yakni mengenai aspek pemasaran (promosi) dan aspek manajemen produksi, khususnya desain kemasan (*packaging*). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen ada 2 (dua) aspek permasalahan prioritas, seperti dibawah ini :

- a. Belum adanya kemampuan sebagai upaya promosi di pemasaran online (medsos) Instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Desa Bagor dan sekaligus juga sebagai media promosi *The New Kemusuk*, Sragen.
- b. Anggota UMKM belum mendapat pengetahuan dan ketrampilan mengenai perancangan desain kemasan (*packaging*) sebagai upaya meningkatkan aspek produksi dan menambah harga jual serta *value*.

Untuk permasalahan prioritas pertama dari aspek pemasaran (promosi) terkait dengan media online berupa medsos Instagram, dimana anggota warga desa yang memiliki usaha UMKM ini masih belum mengenal promosi lewat aplikasi Instagram walau mereka sebagian besar sudah memiliki gadget atau smartphone, namun pelatihan atau pendampingan membuat tampilan baik visual dan teks konten promosi, mereka masih memerlukan pelatihan berupa kegiatan yang berupa praktik langsung.

Media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat [8]. Sedangkan melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah [9]. Penggunaan Instagram sebagai bagian dari aspek pemasaran yang merupakan kunci kesuksesan dalam berbisnis, utamanya jika produk tersebut merupakan produk baru dan akan segera dikenalkan pada calon konsumen [10].

Sedangkan permasalahan prioritas kedua, dimana warga anggota UMKM belum mendapat pengetahuan dan ketrampilan mengenai perancangan desain kemasan (*packaging*), dimana desain kemasan masih berupa kemasan standart seperti plastik dan kardus yang biasa belum ada sentuhan desain agar tampilan kemasan lebih menarik

konsumen. Pendampingan *packaging* ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan aspek produksi dan menambah harga jual serta *value* dari UMKM Desa Bagor Miri tersebut.

Selain bidang pertanian, warga anggota UMKM Desa Bagor, Miri juga menghasilkan produk olahan, yaitu kripik, ayam geprek, kue basah, kerajinan, miniatur truk, dan produk makanan olahan lainnya, namun pengemasannya masih belum maksimal, seperti dalam aspek identitas visual, misal dari aspek label, logo, desain kemasan (*packaging*), dan belum ramah lingkungan, seperti dalam foto berikut.



Gambar 4. Beragam Produk UMKM Desa Bagor, Miri, Kabupaten Sragen  
Sumber : Sumber : Dok. UMKM Desa Bagor, Miri, 2024

## B. Solusi Permasalahan

Untuk solusi permasalahan prioritas pertama dari aspek pemasaran (promosi) terkait dengan media online berupa medsos Instagram, dan permasalahan prioritas kedua mengenai masih minimnya desain kemasan (*packaging*) dalam produk UMKM. Maka dari hasil diskusi dengan warga UMKM dan Kepala Kelurahan Desa Bagor, Miri Sragen disepakati baik oleh tim PKM Kemitraan dan mitra dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen memerlukan program baik berupa pelatihan dan pendampingan kepada anggota mitra, yaitu :

1. Pelatihan ketrampilan mengenai perancangan media promosi melalui medsos Instagram sebagai peningkatan aspek promosi
2. Pendampingan dalam perancangan desain kemasan (*packaging*) sebagai upaya peningkatan pemasaran dan bertambahnya nilai jual (*value*) produk UMKM.

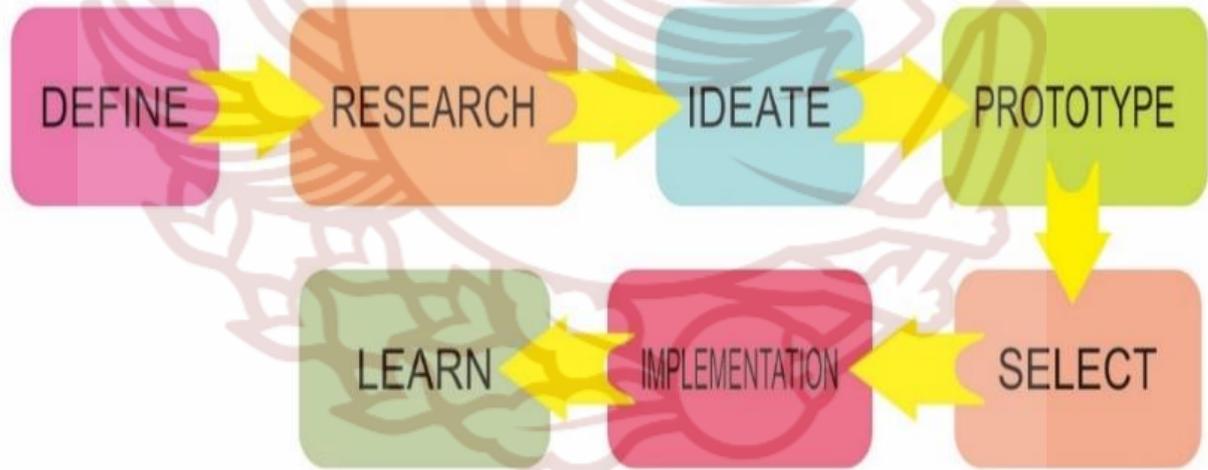
### BAB III

#### METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat mitra untuk mewujudkan produk olahan pertanian yang diterima oleh konsumen dengan melalui pendekatan kompetensi bidang desain komunikasi visual dapat dilihat sebagai berikut :

##### A. Metode Pelatihan Kepada Masyarakat Mitra

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat *people centered*, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan [11]. Masyarakat sasaran dalam program ini yakni warga masyarakat yang tergabung dalam UMKM Desa Bagor, Miri. Metode yang digunakan khususnya pada pelatihan dan perancangan promosi medsos dan fotografi menggunakan metode *Design Thinking* oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris (2010), dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu : *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implementation, dan Learn* [12], yaitu :



Gambar 5. *The Design Thinking Model Developed*  
Sumber : Gavin Ambrose dan Paul Harris, 2010

##### a. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

###### 1). Tahapan Sosialisasi Kegiatan

Kegiatan untuk memberi sosialisasi dan informasi program kegiatan dan keterlibatan mitra dalam mendukung program PKM Kemitraan

## 2). Tahapan Pelatihan Promosi Medsos Instagram dan Desain Kemasan

Pelatihan akan mendampingi dalam pelatihan medsos Instagram (*digital marketing*) produk anggota UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dengan tahapan strategi pelatihan berupa *brand awareness* memainkan peran krusial dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen lebih akrab dengan suatu merek, mereka cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada yang tidak dikenal. Strategi pemasaran, termasuk promosi, iklan, dan kehadiran aktif dalam media sosial, dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Membangun *brand awareness* yang kuat membantu menciptakan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memastikan bahwa merek tersebut tetap relevan dan dikenal dalam benak konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat [13], dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut.



Gambar 6. Strategi Penerapan Digital Marketing  
Sumber : <https://www.barantum.com>, 2024

Sedangkan pelatihan mengenai desain kemasan (*packaging*), dimana fungsi kemasan untuk melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk [14].

### **3). Tahapan Evaluasi Program**

Tahap Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaan program. Melalui proses evaluasi, kekurangan yang terjadi dalam pelaksanaan program dapat diperbaiki menjadi lebih baik [15]. Tahap ini dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan bersama pihak masyarakat mitra.

### **4). Tahapan Monitoring Program**

Tahap monitoring dilakukan agar proses keberlanjutan oleh Tim PKM Kemitraan dan Tim Pengelola dari mitra dalam proses pelaksanaan program. Dengan demikian tujuan dari tahap monitoring yaitu :

- a). Melihat perkembangan program yang telah dilaksanakan.
- b). Mengetahui kendala yang ada dalam proses pelaksanaan program dan mencari solusi terhadap masalah yang ada.

### **5). Tahapan Penyusunan Luaran dan Laporan**

#### **a). Pembuatan Laporan Kemajuan**

Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan pembinaan terhadap masyarakat berusia produktif di wilayah binaan [16], khususnya UMKM Desa Bagor, Miri Sragen dalam bentuk pemaparan proses pelaksanaan program dari awal hingga akhir serta perkembangan dari setiap program yang telah disusun [17].

#### **b). Pembuatan Laporan Akhir**

Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan apabila terjadi kesalahan dalam pembuatan laporan agar sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dari laporan awal.

## **3. Luaran PKM Kemitraan**

### **a. Luaran Wajib**

Luaran wajib yang dihasilkan dalam kegiatan ini, sebagai berikut :

- 1). Artikel ilmiah (*submitted*) di jurnal terindeks Sinta.
- 2). Presentasi hasil kegiatan PKM Kemitraan
- 3). Surat Keterangan Penerapan IPTEKS dari mitra.

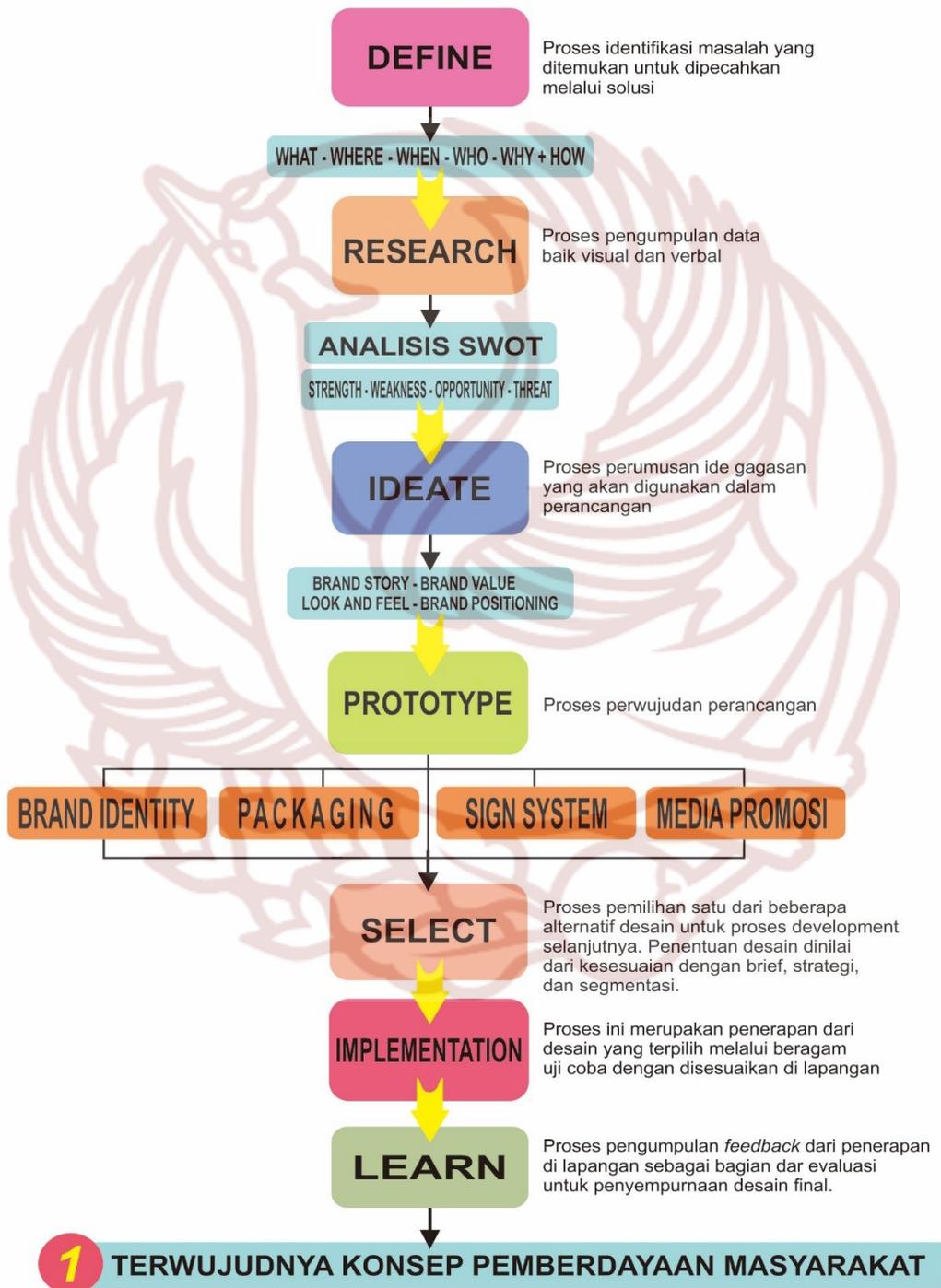
### **b. Luaran Tambahan**

Sedangkan luaran tambahan sebagai berikut :

- 1). Publikasi kegiatan di media massa baik offline maupun online.

2). Ajuan KI (Hak Cipta) berupa modul pelatihan.

Berikut bagan alur metode pelaksanaan PKM Kemitraan sebagai solusi atas permasalahan atas 2 (dua) aspek yang berupa pelatihan dan pendampingan baik untuk materi perancangan promosi medsos Instagram dan desain kemasan (*packaging*), seperti dibawah ini.



Gambar 7. Bagan Alur Metode Pelaksanaan PKM Kemitraan  
Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2024

## B. Kelayakan Tim Pengusul

Kelayakan pengusul salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, selain faktor media pelatihan, teknis di lokasi serta keterlibatan peserta. Tim pengusul yang mempunyai kompetensi di bidang desain komunikasi visual yang didalamnya terkait langsung mengenai materi promosi serta kompetensi di bidang desain kemasan (*packaging*). Kelayakan pengusul baik ketua dan anggota tim (dosen dan mahasiswa) sangat mendukung dimana kompetensi tentang perancangan materi medsos Instagram, desain kemasan dan *visual branding* lainnya sehingga akan mampu memberikan materi pendampingan perancangan Instagram dan desain kemasan untuk produk UMKM Desa Bagor. Kelayakan tim pengusul dapat dilihat dalam hal penguasaan bidang ilmu khususnya bidang ilmu yang terkait dalam kegiatan PKM Kemitraan, seperti dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Bidang Kompetensi dan Uraian Tugas Tim Pengusul PKM Tematik Kemitraan

No	Nama	Kompetensi	Uraian Tugas
1.	<b>Basnendar Herry P, S.Sn., M.Ds</b> NIDN. 0019047102	Branding dan Desain Grafis	Fokus keahlian pada bidang desain komunikasi visual, komputer grafis, desain kemasan.
2.	<b>Ditya Fajar Rizkizha,</b> S.Sn.,M.Sn. NIDN. 0028129008	Ilustrasi dan Media Promosi	Fokus penelitian bidang promosi media sosial Instagram dan desain kemasan
3.	<b>M. Harun Rosyid Ridlo, M.Sn</b> NIDN. 0707039402	Branding dan Fotografi	Fokus penelitian bidang komputer grafis, ilustrasi, komunikasi, pemasaran, dan identitas visual
4.	<b>Gilbert Gohnarso</b> NIM. 231511079	Tim Pembantu Mahasiswa DKV	Tim pembantu dalam observasi, pengumpulan data, koordinasi dengan mitra
5.	<b>Joanne Karenina Adoe</b> NIM. 231511020	Tim Pembantu Mahasiswa DKV	Tim pembantu dalam perancangan promosi di media sosial dan video dokumentasi kegiatan
6.	<b>Utin Della Maharani</b> NIM. 221511018	Tim Pembantu Mahasiswa DKV	Tim pembantu dalam pendampingan pelatihan promosi medsos Instagram
7.	<b>Duin Valentina Hutapea</b> NIM. 231511041	Tim Pembantu Mahasiswa DKV	Tim pembantu dalam perancangan desain kemasan dan foto dokumentasi kegiatan
8.	<b>Marcella Oktavino Kanthar</b> NIM. 241511041	Tim Pembantu Mahasiswa DKV	Tim pembantu dalam perancangan promosi di media sosial dan dokumentasi kegiatan
9.	<b>Mary Angeline Addeline</b> NIM. 241511048	Tim Pembantu Mahasiswa DKV	Tim pembantu dalam perancangan desain kemasan dan penyusunan laporan kegiatan

## BAB IV PELAKSANAAN KEGIATAN

### A. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan untuk pendampingan awal berupa pemberian materi untuk konten medsos IG berupa foto produk bertempat di Gedung Pertemuan Kelurahan Bagor, Sragen, Jawa Tengah, berikut beberapa tahapan pelatihan awal, sebagai berikut :

#### 1. Observasi dan diskusi

Berdasarkan hasil observasi bahwa mitra kurang memahami cara penggunaan pemasaran digital. Maka tim pengabdian akan membantu memberikan pengetahuan dan cara menggunakan iklan *Instagram*. Selanjutnya menentukan target yang akan dicapai, tim pengabdian dan mitra berdiskusi menentukan apa yang ingin dicapai dan perubahan-perubahan yang ingin dicapai dari kegiatan ini. Dalam hal ini mitra ingin usahanya semakin berkembang.

#### 2. Pelatihan dan Praktik

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berupaya untuk mengatasi permasalahan sebagai berikut: bagaimana memberdayakan UMKM Desa Bagor, Sragen untuk memahami dasar-dasar pemasaran melalui *Instagram* dan *Facebook*. Kegiatan pelatihan awal ini berlangsung selama 1 hari dari total 2 kali pendampingan, dimana tim melakukan observasi atas gambaran mitra, identifikasi masalah dan menentukan target yang akan dicapai dari pelatihan ini serta materi secara umum.

Program pelatihan dirancang menjadi 2 (dua) sesi antara lain:

- a. Pentingnya penggunaan sosial media *Instagram* sebagai alat pemasaran UMKM;
- b. Cara membuat akun pada *Instagram*.

Penjelasan detail dari dua sesi ini akan dipaparkan secara detail dan dapat dilihat berikut ini.

#### **a. Pentingnya penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran UMKM Desa Bagor, Sragen**

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat saat ini tidak lepas dari penggunaan jejaring sosial. Aplikasi yang semakin populer saat ini yakni *Instagram*, sehingga para pengusaha mulai melihatnya sebagai alat pemasaran, apalagi dengan fitur iklan

*Instagram*. Berikut manfaat fitur iklan *Instagram* yaitu: iklan menjadi lebih tepat sasaran, meningkatkan citra *merk*, memberikan dampak positif pada *website* bisnis, dan menyajikan format periklanan dengan tampilan yang menarik.

Iklan *Instagram* merupakan fitur atau platform yang dapat di manfaatkan untuk menunjang kegiatan promosi usaha. Iklan *Instagram* kurang lebih sama, karena *Instagram* sudah diakuisisi oleh Facebook. Berikut beberapa contoh iklan menarik yang dapat diterapkan langsung pada aktivitas pemasaran bisnis usaha UMKM:

1. Iklan *Carousel*: Iklan *carousel* adalah contoh iklan yang berbentuk *postingan* dengan gambar atau video yang ditampilkan, jumlah banyak, dan penonton yang dapat digeser.
2. Iklan Konten bermerk : Iklan ini mempromosikan produk dengan menarik mitra bisnis ketika perusahaan telah memiliki merek terkenal di pasaran.
3. Iklan *Story*: Iklan *Instagram story* ini akan tampil *full screen*. Iklan akan muncul pada akun pelanggan yang mengikuti akun .
4. Iklan *Canvas Story*: memungkinkan pengguna untuk membuat video di *Instagram*, dengan tampilan yang sesuai untuk mode seluler dan pemuatan yang sangat cepat.

#### **b. Cara membuat akun untuk fitur iklan *Instagram***

Media sosial kini dapat membantu menjangkau khalayak di dunia untuk mencari kandidat *customer* serta *personal branding* ditingkatkan. Untuk melakukannya bisa menggunakan layanan iklan yang bayar melalui *Facebook*. Di mana iklan tersebut pada *Instagram* bernama *Instagram Ads*.

Cara membuat iklan di *Facebook Ads*:

##### a) *Login ke Facebook Ads*

Langkah pertama untuk membuat iklan Facebook yaitu melihat *website* iklan *Facebook*. Kemudian *login* dengan akun *Facebook* mitra UMKM Desa Bagor, Sragen dan klik “Buat Iklan”. Nanti akan diarahkan pada halaman Manajer Iklan Facebook. Namun, jika halaman yang terbuka selain halaman pengaturan Iklan *Facebook*, pilih "Pusat Iklan" untuk membantu Anda mengambil langkah selanjutnya.

b) Promosikan Iklan

Langkah pertama untuk membuat iklan Facebook adalah mengunjungi *website* iklan Facebook. Kemudian *login* dengan akun Facebook mitra UMKM Desa Bagor, Sragen dan klik “Buat Iklan”. Kemudian akan diarahkan ke halaman Manajer Iklan Facebook. Namun, jika halaman yang terbuka bukan halaman pengaturan Iklan Facebook, pilih "Pusat Iklan" untuk membantu mengambil langkah selanjutnya.

c) Siapkan Materi untuk Iklan

Setelah mengklik opsi “ Dapatkan lebih banyak dari Web”, isi detail halaman iklan Facebook. Semakin lengkap informasi yang diberikan, maka semakin besar pula peluang menarik lebih banyak pengunjung ke *website*.

Tampilkan foto yang mewakili produk yang dijual dengan kualitas lebih baik dan usahakan tidak merusak gambar. Kemudian di bagian bawah halaman tersebut adalah durasi iklan.

d) Lakukan Pembayaran

Jika Anda mengisi semua informasi untuk beriklan, Facebook akan menentukan jumlah yang harus Anda bayar. Misalnya Anda menjalankan iklan selama seminggu dengan biaya sekitar Rp. 500.000,- dan harga harian sekitar Rp.72.000,-

Begitulah cara membuat iklan Facebook dan kini siap mempromosikan bisnis. Selain menggunakan Facebook Ads, juga bisa mempromosikan bisnis Anda melalui Instagram Ads. Membuat iklan di Instagram semudah membuat iklan di Facebook. Cara membuat *Instagram Ad* melalui *Facebook Ads Manager* yaitu :

1. Tentukan tujuan kampanye iklan

Facebook akan membantu menentukan format iklan, opsi penawaran, jenis *audiens*, dan pengoptimalan otomatis yang selaras dengan sasaran kampanye iklan.

2. Pilih judul kampanye Iklan

Mengenai nama atau judul iklan Anda, tidak ada aturan pasti.

3. Memilih target pasar

Melalui pengaturan ini, akan memiliki dua opsi: jika sudah menggunakan iklan *Instagram* dan Facebook, dapat menggunakan target

*audiens* yang disimpan sebelumnya. Namun, jika belum pernah melakukan ini sebelumnya, perlu mengidentifikasi target *audiens* baru.

#### 4. Atur Penempatan iklan

Sangat penting untuk mengelola penempatan iklan secara profesional dan Manajer Bisnis Facebook menawarkan beberapa opsi

#### 5. Tentukan anggaran dan tawaran iklan

Selanjutnya, perlu menawar (negosiasi) untuk iklan *Instagram*, yang prosesnya mirip dengan lelang. Atau bisa melewatinya dan membiarkan Facebook melakukan *optimasi* secara otomatis jika masih ragu dengan nomor lelang yang muncul. Namun sebagian besar pengiklan akan menggunakan sistem lelang setelah melakukan promosi berkali-kali. Tujuannya agar mempunyai gambaran besar kecilnya angka agar hasilnya maksimal.

#### 6. Pilih format iklan *instagram* yang tersedia. Ada 7 (tujuh) format yang disediakan *instagram* yaitu : *Instagram image ads*, *Instagram carousel ads*, *Instagram video ads*, *Slideshow ads*, *Instagram lead ads*, *Instagram stories image ads*, dan *Instagram video stories ads*

Langkah berikutnya mempublikasikan iklan produk langsung ke aplikasi *Instagram*. Namun sebelum mempostingnya, harus mengganti akun *Instagram* terlebih dahulu untuk mempromosikannya. Syarat-syarat tertentu harus dipenuhi, yaitu: (a) konversikan akun ke profil bisnis *instagram*, (b) menjadi *admin* di *facebook* yang terintegrasi dengan *instagram*, dan (c) ikuti kebijakan yang ada di akun *facebook* Cara mengiklan di *Instagram* yaitu (a) buka aplikasi *Instagram*, (b) masuk ke profilnya sendiri, dan (c) pilih postingan yang dimiliki

#### 3. Evaluasi

##### a. Peningkatan Pengetahuan dan Ketrampilan Mitra

Setelah pelatihan ini, mitra mampu menggunakan *Facebook ads* dan *Instagram ads*.

##### b. Dampak Pemasaran dan Penjualan Produk Mitra

Setelah adanya pelatihan ini, pemasaran produk mitra sangat berkembang dengan postingan-postingan gambar maupun video di akun *instagram* milik UMKM Desa Bagor, Sragen. Sebelum masuk materi perancangan promosi lewat media sosial *Instagram*, maka yang diperlukan adalah Menyusun materi visual

dengan memotret produk UMKM Desa Bagor, Sragen terlebih dahulu, berikut foto dokumentasi, sebagai berikut :



Gambar 3. Materi Pemotretan Produk UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

### **Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial Instagram untuk UMKM di Desa Bagor, Miri, Sragen**

Media sosial dalam era digital saat ini menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk pemasaran dan branding. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bagor, Kecamatan Miri, Kabupaten Sragen memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Sebagai platform visual, Instagram memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, masih banyak pelaku UMKM di Desa Bagor yang belum memahami cara mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mendukung usaha mereka.

Pelatihan dan perancangan strategi media sosial ini dirancang untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan panduan praktis kepada para pelaku UMKM di Desa Bagor. Tujuannya adalah meningkatkan daya saing mereka di pasar digital sekaligus memaksimalkan potensi ekonomi desa. Proses pelatihan melibatkan berbagai tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil.

#### **a. Identifikasi Kebutuhan**

Tahap pertama adalah melakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Bagor. Data yang dikumpulkan mencakup jenis usaha, tingkat pemahaman terhadap media sosial, dan kebutuhan spesifik yang ingin dicapai melalui pelatihan ini. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki usaha di bidang makanan, kerajinan tangan, dan pertanian. Namun, hanya sekitar 20% dari mereka yang aktif menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Studi literatur juga dilakukan untuk mendukung perancangan materi pelatihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital yang efektif harus mempertimbangkan audiens target, konten yang relevan, dan konsistensi dalam branding. Data ini menjadi landasan dalam penyusunan modul pelatihan.

#### **b. Perancangan Materi Pelatihan**

Materi pelatihan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM dengan pendekatan yang mudah dipahami dan praktis. Modul pelatihan mencakup:

##### 1) Pengenalan Media Sosial dan Instagram

Membahas fungsi dan keunggulan Instagram dibandingkan platform lain. Disertai studi kasus UMKM yang sukses melalui Instagram.

##### 2). Membangun Profil Instagram yang Profesional

Panduan membuat akun bisnis, memilih nama yang sesuai, dan mendesain bio yang menarik.

##### 3). Strategi Konten

Teknik membuat konten yang menarik, termasuk penggunaan foto dan video berkualitas, *storytelling*, serta penggunaan hashtag.

##### 4). *Engagement* dengan Audiens

Tips untuk meningkatkan interaksi dengan followers melalui komentar, DM, dan Instagram Stories.

## 5). Analisis dan Evaluasi

Cara menggunakan fitur Instagram Insights untuk menganalisis performa akun.

### c. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi utama selama dua hari. Setiap sesi berlangsung selama tiga jam dan melibatkan 20 peserta UMKM. Fasilitator pelatihan terdiri dari praktisi media sosial dan akademisi yang berpengalaman dalam bidang pemasaran digital.

#### 1). Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan

##### a). Sesi 1 Berisi Dasar-Dasar Instagram

Peserta diperkenalkan pada fitur utama Instagram. Simulasi pembuatan akun bisnis dilakukan secara langsung untuk memberikan pengalaman praktis. Berikut foto dokumentasi pemaparan dari tim dosen dan mahasiswa Prodi DKV FSRD ISI Surakarta.



Gambar 4. Materi Seputar Medsos Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

##### b). Sesi 2 Membuat Konten yang Menarik

Peserta diajarkan cara mengambil foto produk menggunakan smartphone dengan teknik sederhana. Selain itu, mereka belajar membuat caption yang menarik dan relevan.



Gambar 4. Pendampingan Merancang Konten Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

#### c). Sesi 3 Strategi dan Evaluasi

Peserta mempelajari cara menjadwalkan konten menggunakan aplikasi pihak ketiga, meningkatkan *engagement*, dan menganalisis performa akun mereka menggunakan *Instagram Insights*.



Gambar 5. Peserta Merancang Konten Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

#### d. Evaluasi dan Pendampingan

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dan efektivitas pelatihan. Selain itu, hasil nyata seperti peningkatan jumlah followers, interaksi, dan penjualan produk juga menjadi indikator keberhasilan. Setelah pelatihan, peserta diberi pendampingan selama satu bulan untuk memastikan implementasi strategi

yang telah diajarkan. Kelompok diskusi daring juga dibuat sebagai forum berbagi pengalaman dan konsultasi.

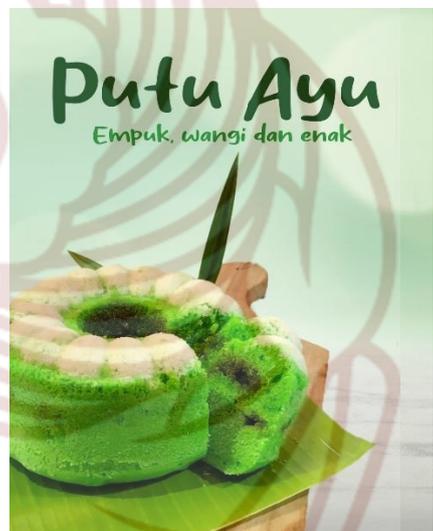
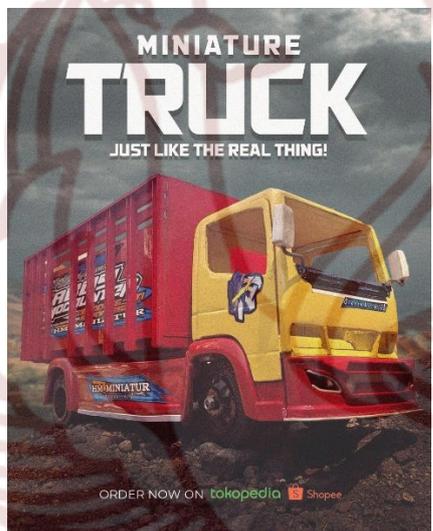


Gambar 6. Evaluasi Kegiatan Pendampingan Pemasaran dan Promosi UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

#### e. Hasil dan Dampak

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan Instagram untuk pemasaran. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% dalam waktu satu bulan setelah pelatihan. Beberapa desain konten Instagram yang dihasilkan melalui pendampingan dan pelatihan kepada warga UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dapat dilihat dibawah ini.





Gambar 7. Materi Desain Konten Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
 Sumber : M Harun Rosyid, 2024

Selain itu, pelatihan ini juga membantu menciptakan jaringan komunitas UMKM yang saling mendukung.



Gambar 8. Sesi Foto Bersama Pendampingan Pemasaran dan Promosi UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

#### **f. Kesimpulan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan**

Pelatihan dan perancangan media sosial Instagram untuk UMKM di Desa Bagor merupakan langkah strategis untuk mengembangkan potensi lokal di era digital. Di tengah semakin ketatnya persaingan usaha, digitalisasi menjadi kebutuhan mutlak bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan memanfaatkan platform Instagram, UMKM di Desa Bagor dapat lebih mudah menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan membangun merek yang kuat.

Dukungan berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan, pendampingan, dan pembentukan komunitas, akan memastikan bahwa hasil dari pelatihan ini tidak hanya berdampak jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang. Pelaku UMKM akan memperoleh keterampilan untuk mengelola akun Instagram mereka secara mandiri, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan strategi konten yang efektif. Hal ini dapat meningkatkan daya saing mereka tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di tingkat nasional hingga internasional.



Gambar 9. Penyerahan Surat Penerapan IPTEKS Dari Kepala Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

Selain itu, pelatihan ini menciptakan ekosistem kolaboratif di antara pelaku UMKM. Melalui jaringan yang terbentuk, mereka dapat saling berbagi pengalaman, belajar dari keberhasilan satu sama lain, dan bahkan menjalin kemitraan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan cara ini, pelatihan Instagram tidak hanya menjadi sarana pemasaran tetapi juga motor penggerak pengembangan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Melalui kombinasi antara pelatihan yang komprehensif, pendampingan, dan penguatan jejaring, diharapkan UMKM di Desa Bagor dapat menjadikan Instagram sebagai alat utama untuk mencapai keberhasilan usaha yang lebih besar. Langkah ini juga sejalan dengan visi pengembangan daerah untuk memberdayakan ekonomi lokal dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pelatihan dan perancangan media sosial Instagram untuk UMKM di Desa Bagor merupakan langkah strategis untuk mengembangkan potensi lokal di era digital. Dengan dukungan berkelanjutan, diharapkan UMKM di desa ini mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Proses pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis, tetapi juga membuka wawasan para pelaku UMKM tentang pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar bagi perubahan budaya kerja yang lebih terbuka terhadap inovasi. Dengan memahami dan menguasai alat pemasaran digital seperti Instagram, UMKM dapat membuka jalan bagi transformasi digital yang lebih luas, menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan daya saing.

Dukungan berkelanjutan merupakan faktor kunci keberhasilan program ini. UMKM memerlukan pendampingan agar strategi yang telah diajarkan dapat diterapkan secara konsisten. Dalam hal ini, kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas, dan pihak swasta sangat diperlukan untuk menyediakan sarana, prasarana, dan dukungan teknis yang memadai. Pendekatan ini melibatkan pemberian pelatihan tambahan, pengembangan platform digital, dan pembentukan komunitas berbasis teknologi untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis.

Pelatihan ini juga menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan Instagram, UMKM di Desa Bagor dapat menjangkau konsumen di luar wilayah mereka. Media sosial memberikan akses ke audiens yang lebih luas dan memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen yang relevan. Ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat identitas produk lokal di pasar nasional bahkan internasional. Produk-produk khas Desa Bagor dapat menjadi representasi ekonomi kreatif daerah yang mampu bersaing di pasar global. Kesuksesan program ini juga membuka peluang untuk memperluas cakupan pelatihan ke desa-desa lain di Kabupaten Sragen. Program serupa dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik di setiap wilayah, dengan tetap menekankan pentingnya pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha. Konsep pelatihan yang fleksibel dan relevan ini memungkinkan UMKM dari

berbagai sektor untuk berpartisipasi dan mendapatkan manfaat maksimal dari inisiatif tersebut. Dengan begitu, potensi lokal yang ada di setiap desa dapat diberdayakan secara optimal.

Pelatihan ini tidak hanya memiliki dampak jangka pendek, tetapi juga jangka panjang. Para pelaku UMKM yang telah terlatih diharapkan menjadi pionir dalam transformasi digital di komunitas mereka. Mereka tidak hanya menjadi contoh bagi UMKM lainnya, tetapi juga menjadi agen perubahan yang mampu menginspirasi masyarakat sekitar untuk mengadopsi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Melalui sinergi yang kuat antara pelaku usaha, pemerintah, dan pihak lain yang terkait, Desa Bagor dapat menjadi model keberhasilan pemberdayaan ekonomi berbasis digital di tingkat lokal, yang pada akhirnya dapat direplikasi di berbagai wilayah lainnya.

Keberlanjutan program dapat diwujudkan melalui penyediaan platform daring untuk berbagi ilmu dan pengalaman. Misalnya, membuat grup diskusi di aplikasi pesan instan atau mengadakan seminar daring secara rutin. Hal ini akan memperkuat jaringan dan menjaga semangat para peserta untuk terus belajar dan berkembang. Melalui forum daring ini, pelaku UMKM dapat saling bertukar ide, memberikan dukungan, dan berbagi tips tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan program ini juga bergantung pada kesediaan pelaku UMKM untuk berubah dan berinovasi. Mereka perlu mengadopsi pola pikir yang proaktif dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Pelatihan hanya menjadi awal dari perjalanan panjang menuju transformasi yang lebih besar. Untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, diperlukan komitmen yang kuat dari para pelaku UMKM dalam menerapkan apa yang telah dipelajari serta terus mencari cara baru untuk berinovasi.

Sebagai penutup, pelatihan dan perancangan media sosial Instagram di Desa Bagor memberikan bukti nyata bahwa teknologi dapat menjadi alat yang kuat untuk pemberdayaan ekonomi. Dengan pendekatan yang terstruktur dan dukungan yang berkelanjutan, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang pesat dalam persaingan global. Keberhasilan ini diharapkan dapat menginspirasi lebih banyak pihak untuk mengembangkan program serupa di wilayah lain, sehingga memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Program ini juga dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan kebijakan pemerintah yang lebih mendukung digitalisasi UMKM sebagai salah satu pilar utama ekonomi berbasis kerakyatan.

## Luaran Bukti Submit Artikel Ilmiah

Artikel ilmiah yang sudah di submit di jurnal Desain, Universitas Indraprasta PGRI dengan peringkat akreditasi SINTA 4 dengan website jurnal [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal\\_Desain](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain) Berikut bukti submit artikelnnya, dibawah ini.

The screenshot displays the Jurnal Desain website interface. At the top, the journal's logo and ISSN information (p-ISSN 2339 - 0107, e-ISSN 2339 - 0115) are visible. The navigation menu includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, Announcements, Publication Workflow, and Abstracting & Indexing. The main content area shows the 'Active Submissions' page for a user, listing one submission with ID 23787, submitted on 12-10, in the ART section by Basnendar H. The title is 'OPTIMALISASI UMKM DESA BAGOR, MIRI SEBAGAI PENOPANG OBYEK WISATA' and the status is 'Awaiting assignment'. Below this, there is a 'Start a New Submission' section and a 'Reffbacks' section. A right-hand sidebar contains a list of links such as 'Focus and Scope', 'Peer-Review Process', 'Editorial Team', 'Reviewers', 'Author Guidelines', 'Online Submission', 'Publication Ethics', 'Against Plagiarism', 'Our Policies', 'Copyright Notice', 'Publication Fees', 'Fast Track Review', and 'Journal History'. The bottom section shows the '#23787 Summary' page, detailing the submission information: Authors (Basnendar H), Title (OPTIMALISASI UMKM DESA BAGOR, MIRI SEBAGAI PENOPANG OBYEK WISATA), Original file (23787-67081-1-5M.DOCX, 2024-12-10), Supp. files (None), Submitter (Basnendar H), Date submitted (Desember 12, 2024 - 10:30 AM), Section (Artikel), and Editor (None assigned). The 'Status' section shows 'Awaiting assignment' initiated on 2024-12-10. The 'Submission Metadata' section includes an 'Authors' list with Basnendar H. A user login bar at the bottom right indicates the user is logged in as basnendar@yahoo.com with links to 'My Journals' and 'My Profile'.

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS PUBLICATION WORKFLOW ABSTRACTING & INDEXING

Home > User > Author > Active Submissions

### Active Submissions

ACTIVE ARCHIVE

ID	MM-DD SUBMIT	SEC	AUTHORS	TITLE	STATUS
23787	12-10	ART	Basnendar H	OPTIMALISASI UMKM DESA BAGOR, MIRI SEBAGAI PENOPANG OBYEK WISATA	Awaiting assignment

1 - 1 of 1 Items

### Start a New Submission

CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process.

### Reffbacks

ALL NEW PUBLISHED IGNORED

DATE ADDED	HITS	URL	ARTICLE	TITLE	STATUS	ACTION
------------	------	-----	---------	-------	--------	--------

Home > User > Author > Submissions > #23787 > Summary

### #23787 Summary

SUMMARY REVIEW EDITING

### Submission

Authors Basnendar H  
Title OPTIMALISASI UMKM DESA BAGOR, MIRI SEBAGAI PENOPANG OBYEK WISATA  
Original file 23787-67081-1-5M.DOCX, 2024-12-10  
Supp. files None ADD A SUPPLEMENTARY FILE  
Submitter Basnendar H  
Date submitted Desember 12, 2024 - 10:30 AM  
Section Artikel  
Editor None assigned

### Status

Status Awaiting assignment  
Initiated 2024-12-10  
Last modified 2024-12-10

### Submission Metadata

EDIT METADATA

### Authors

Name Basnendar H

Focus and Scope  
Peer-Review Process  
Editorial Team  
Reviewers  
Author Guidelines  
Online Submission  
Publication Ethics  
Against Plagiarism  
Our Policies  
Copyright Notice  
Publication Fees  
Fast Track Review  
Journal History  
Contact  
Visitors Statistic

USER  
You are logged in as...  
basnendar@yahoo.com  
» My Journals  
» My Profile

**Optimalisasi UMKM Desa Bagor, Miri Sebagai Penopang Obyek Wisata  
*The New Kemukus*, Sragen Melalui Pelatihan Aspek Pemasaran  
 Medsos Instagram**

**Prilosado, Basnendar Herry<sup>1\*</sup>; Rizkizha, Ditya Fajar<sup>2</sup>; Harun Rosyid Ridlo, M<sup>3</sup>**

ISI Surakarta<sup>1</sup>, ISI Surakarta<sup>2</sup>, ISI Surakarta<sup>3</sup>

\*Correspondence author: [basnendart@yahoo.com](mailto:basnendart@yahoo.com)

Received:	Revised:	Accepted:
-----------	----------	-----------

**ABSTRAK**

Objek wisata religi *The New Kemukus* yang terletak di Kecamatan Sumberlawang, Sragen terus dipercantik yang dulu dikenal karena stigma negatifnya itu, kini telah bertransformasi menjadi ikon wisata baru di Bumi Sukowati. Pemkab Sragen mengalokasikan anggaran pembangunan serta mempersiapkan badan layanan umum daerah (BLUD) untuk mengelola Gunung Kemukus. Wilayah *The New Kemukus* terletak dari bagian wilayah Desa Bagor, Miri, Sragen sebagai desa agraris dengan kondisi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur masyarakat yang memiliki 18 UMKM, seperti produk olahan makanan, konveksi, kuliner, mainan anak, dan usaha lainnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat *people centered*, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan. Beberapa pelatihan dalam rangka peningkatan baik secara produk, baik kuantitas, pengolahan produk olahan maupun aspek manajerial lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini dari observasi terdiri 2 (dua) aspek, seperti belum adanya kemampuan promosi di medsos Instagram dan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran produknya. Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70%, sehingga berbagai bisnis mengikuti *trend* untuk menggunakan Instagram dalam mempromosikan produknya. Kegiatan ini sesuai Rencana Induk PPM ISI Surakarta bidang fokus PPM Penerapan Seni dan Teknologi Tepat Guna pada PPM untuk rekayasa aplikasi teknologi berbasis seni yang bertujuan Penerapan seni untuk diversifikasi produk kreatif. Metode kegiatan pendampingan promosi medsos (Instagram) dan kemasan menggunakan metode *Design Thinking* (Gavin Ambrose dan Paul Harris, 2010) melalui tahapan, yaitu : *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, Implementation, dan Learn*. Luaran wajib PKM berupa artikel ilmiah (submitted) di jurnal terindeks Sinta, presentasi hasil kegiatan, Surat Keterangan Penerapan IPTEKS dari mitra, serta luaran tambahan berupa publikasi kegiatan di media massa, dan ajuan KI berupa modul pelatihan.

**Kata kunci** : *UMKM, Desa Bagor, Medsos Instagram, Design Thinking*

## Pendahuluan

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata Indonesia cukup berhasil menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan asing [1]. Sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, di dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, untuk meningkatkan daya saing daerah dengan memperhatikan kekhasan daerah/kearifan lokal [2].

Salah satunya berupa objek wisata religi *The New Kemukus* yang terletak di Kecamatan Sumberlawang, Sragen terus dipercantik. Wisata yang dulu dikenal karena stigma negatifnya itu, kini telah bertransformasi menjadi ikon wisata baru di Bumi Sukowati. Hal itu menjadi bukti bahwa Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sragen konsisten menghapus stigma negatif dengan merombak total perwajahan Gunung Kemukus yang saat ini mulai terlihat sebagai wisata religi dan keluarga. Pemkab Sragen akan mengalokasikan anggaran pembangunan TPS 3R di APBD Perubahan 2022 serta mempersiapkan badan layanan umum daerah (BLUD) untuk mengelola Gunung Kemukus. Termasuk petugas kebersihan dan pemandu wisata atau *guide* akan ditambah. Berikut foto wilayah *The New Kemukus, Sragen* dibawah ini



Gambar 1. Lokasi Wisata *The New Kemukus*, Kabupaten Sragen  
Sumber : Dok. UMKM Desa Bagor, Miri, 2024

Desa Bagor merupakan salah satu desa di Kecamatan Miri Kabupaten Sragen dengan 2 (dua) Kebayanan yang mempunyai 1249 KK dan penduduk sebanyak 3954 jiwa, merupakan desa agraris dengan kondisi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur masyarakat. Desa Bagor adalah desa yang berbatasan sebelah utara Desa Gilirejo, sebelah timur Desa Soko, Sebelah Selatan Desa Brojol dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Boyolali [3]. Sejarah berdirinya Desa Bagor berawal dari Kepala Desa kampung tersebut diketuai

dianggap yang paling tua yaitu dari kampung Bagor yang bernama Wono Karso, maka pusat kelurahannya maka bertempat di kampung Bagor. Sejak itulah berdirinya kelurahan yang bernama Bagor. Kemudian seiring perkembangannya jaman Belanda sekitar tahun 1921, Desa Bagor di sebut komplek dari pemerintahan Belanda, Kemudian tanah-tanah dikuasai Belanda dibagikan untuk digarap oleh rakyat yang sudah berkeluarga. Pada waktu itu Kepala Desa mengadakan rapat yang dipimpin oleh pemerintah Belanda untuk memilih Demang (Kepala Desa). Pada saat itu terpilih Kepala Desa Dari Kampung Kaliapang yang bernama Mangun Pawiro. Maka sejak itu pusat Kelurahan Bagor bertempat di Kampung Kaliapang dan dipimpin oleh demang yang bernama Mangun Pawiro. Setelah penjajah Belanda (Indonesia Merdeka) Demang Mangun Pawiro masih menjabat tapi namanya diubah menjadi lurah. Sejak saat itulah beliau menjadi Kepala Desa pertama di Desa Bagor, dan dibantu seorang Carik yang bernama Marto Diharjo.

Merujuk hasil observasi yang sudah dikumpulkan, dapat disimpulkan adanya permasalahan prioritas dalam kegiatan pelaksanaan PKM Kemitraan ini yang akan menangani 2 (dua) bidang/aspek kegiatan yakni mengenai aspek pemasaran (promosi) dan aspek manajemen produksi, khususnya desain kemasan (*packaging*). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen ada 2 (dua) aspek permasalahan prioritas, seperti dibawah ini :

- c. Belum adanya kemampuan sebagai upaya promosi di pemasaran online (medsos) Instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Desa Bagor dan sekaligus juga sebagai media promosi *The New Kemusuk*, Sragen.
- d. Anggota UMKM belum mendapat pengetahuan dan ketrampilan mengenai perancangan desain kemasan (*packaging*) sebagai upaya meningkatkan aspek produksi dan menambah harga jual serta *value*.

## Metode

Pelaksanaan kegiatan untuk pendampingan awal berupa pemberian materi untuk konten medsos IG berupa foto produk bertempat di Gedung Pertemuan Kelurahan Bagor, Sragen, Jawa Tengah, berikut beberapa tahapan pelatihan awal, sebagai berikut :

### 3. Observasi dan diskusi

Berdasarkan hasil observasi bahwa mitra kurang memahami cara penggunaan pemasaran digital. Maka tim pengabdian akan membantu memberikan pengetahuan dan cara menggunakan iklan *Instagram*. Selanjutnya menentukan target yang akan

dicapai, tim pengabdian dan mitra berdiskusi menentukan apa yang ingin dicapai dan perubahan-perubahan yang ingin dicapai dari kegiatan ini. Dalam hal ini mitra ingin usahanya semakin berkembang.

#### 4. Pelatihan dan Praktik

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berupaya untuk mengatasi permasalahan sebagai berikut: bagaimana memberdayakan UMKM Desa Bagor, Sragen untuk memahami dasar-dasar pemasaran melalui *Instagram* dan *Faceebook*. Kegiatan pelatihan awal ini berlangsung selama 1 hari dari total 2 kali pedampingan, dimana tim melakukan observasi atas gambaran mitra, identifikasi masalah dan menentukan target yang akan dicapai dari pelatihan ini serta materi secara umum.

Program pelatihan dirancang menjadi 2 (dua) sesi antara lain:

- a. Pentingnya penggunaan sosial media *Instagram* sebagai alat pemasaran UMKM;
- b. Cara membuat akun pada *Instagram*.

Penjelasan detail dari dua sesi ini akan dipaparkan secara detail dan dapat dilihat berikut ini.

##### **a. Pentingnya penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran UMKM Desa Bagor, Sragen**

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat saat ini tidak lepas dari penggunaan jejaring sosial. Aplikasi yang semakin populer saat ini yakni *Instagram*, sehingga para pengusaha mulai melihatnya sebagai alat pemasaran, apalagi dengan fitur iklan *Instagram*. Berikut manfaat fitur iklan *Instagram* yaitu: iklan menjadi lebih tepat sasaran, meningkatkan citra *merk*, memberikan dampak positif pada *website* bisnis, dan menyajikan format periklanan dengan tampilan yang menarik.

Iklan *Instagram* merupakan fitur atau platform yang dapat di manfaatkan untuk menunjang kegiatan promosi usaha. Iklan *Instagram* kurang lebih sama, karena *Instagram* sudah diakuisisi oleh Facebook. Berikut beberapa contoh iklan menarik yang dapat diterapkan langsung pada aktivitas pemasaran bisnis usaha UMKM:

5. Iklan *Carousel*: Iklan *carousel* adalah contoh iklan yang berbentuk *postingan* dengan gambar atau video yang ditampilkan, jumlah banyak, dan penonton yang dapat digeser.
6. Iklan Konten bermerk : Iklan ini mempromosikan produk dengan menarik mitra bisnis ketika perusahaan telah memiliki merek terkenal di pasaran.
7. Iklan *Story*: Iklan *Instagram story* ini akan tampil *full screen*. Iklan akan muncul pada akun pelanggan yang mengikuti akun .
8. Iklan *Canvas Story*: memungkinkan pengguna untuk membuat video di *Instagram*, dengan tampilan yang sesuai untuk mode seluler dan pemuatan yang sangat cepat.

#### **b. Cara membuat akun untuk fitur iklan *Instagram***

Media sosial kini dapat membantu menjangkau khalayak di dunia untuk mencari kandidat *customer* serta *personal branding* ditingkatkan. Untuk melakukannya bisa menggunakan layanan iklan yang bayar melalui *Facebook*. Di mana iklan tersebut pada *Instagram* bernama *Instagram Ads*.

Cara membuat iklan di *Facebook Ads*:

##### a). *Login* ke *Facebook Ads*

Langkah pertama untuk membuat iklan Facebook yaitu melihat *website* iklan Facebook. Kemudian *login* dengan akun Facebook mitra UMKM Desa Bagor, Sragen dan klik "Buat Iklan". Nanti akan diarahkan pada halaman Manajer Iklan Facebook. Namun, jika halaman yang terbuka selain halaman pengaturan Iklan Facebook, pilih "Pusat Iklan" untuk membantu Anda mengambil langkah selanjutnya.

##### b). Promosikan Iklan

Langkah pertama untuk membuat iklan Facebook adalah mengunjungi *website* iklan Facebook. Kemudian *login* dengan akun Facebook mitra UMKM Desa Bagor, Sragen dan klik "Buat Iklan". Kemudian akan diarahkan ke halaman Manajer Iklan Facebook. Namun, jika halaman yang terbuka bukan halaman pengaturan Iklan Facebook, pilih "Pusat Iklan" untuk membantu mengambil langkah selanjutnya.

c). Siapkan Materi untuk Iklan

Setelah mengklik opsi “ Dapatkan lebih banyak dari Web”, isi detail halaman iklan Facebook. Semakin lengkap informasi yang diberikan, maka semakin besar pula peluang menarik lebih banyak pengunjung ke *website*.

Tampilkan foto yang mewakili produk yang dijual dengan kualitas lebih baik dan usahakan tidak merusak gambar. Kemudian di bagian bawah halaman tersebut adalah durasi iklan.

d). Lakukan Pembayaran

Jika Anda mengisi semua informasi untuk beriklan, Facebook akan menentukan jumlah yang harus Anda bayar. Misalnya Anda menjalankan iklan selama seminggu dengan biaya sekitar Rp. 500.000,- dan harga harian sekitar Rp.72.000,-

Begitulah cara membuat iklan Facebook dan kini siap mempromosikan bisnis. Selain menggunakan Facebook Ads, juga bisa mempromosikan bisnis Anda melalui Instagram Ads. Membuat iklan di Instagram semudah membuat iklan di Facebook. Cara membuat *Instagram Ad* melalui *Facebook Ads Manager* yaitu :

1. Tentukan tujuan kampanye iklan

Facebook akan membantu menentukan format iklan, opsi penawaran, jenis *audiens*, dan pengoptimalan otomatis yang selaras dengan sasaran kampanye iklan.

2. Pilih judul kampanye Iklan

Mengenai nama atau judul iklan Anda, tidak ada aturan pasti.

3. Memilih target pasar

Melalui pengaturan ini, akan memiliki dua opsi: jika sudah menggunakan iklan *Instagram* dan Facebook, dapat menggunakan target *audiens* yang disimpan sebelumnya. Namun, jika belum pernah melakukan ini sebelumnya, perlu mengidentifikasi target *audiens* baru.

4. Atur Penempatan iklan

Sangat penting untuk mengelola penempatan iklan secara profesional dan Manajer Bisnis Facebook menawarkan beberapa opsi

5. Tentukan anggaran dan tawaran iklan

Selanjutnya, perlu menawar (negosiasi) untuk iklan *Instagram*, yang prosesnya mirip dengan lelang. Atau bisa melewatinya dan membiarkan Facebook melakukan *optimasi* secara otomatis jika masih ragu dengan nomor lelang yang muncul. Namun sebagian besar pengiklan akan menggunakan sistem lelang setelah melakukan promosi berkali-kali. Tujuannya agar mempunyai gambaran besar kecilnya angka agar hasilnya maksimal.

6. Pilih format iklan *instagram* yang tersedia. Ada 7 (tujuh) format yang disediakan *instagram* yaitu : *Instagram image ads, Instagram carousel ads, Instagram video ads, Slideshow ads, Instagram lead ads, Instagram stories image ads, dan Instagram video stories ads*

Langkah berikutnya mempublikasikan iklan produk langsung ke aplikasi *Instagram*. Namun sebelum mempostingnya, harus mengganti akun *Instagram* terlebih dahulu untuk mempromosikannya. Syarat-syarat tertentu harus dipenuhi, yaitu: (a) konversikan akun ke profil bisnis *instagram*, (b) menjadi *admin* di *facebook* yang terintegrasi dengan *instagram*, dan (c) ikuti kebijakan yang ada di akun *facebook* Cara mengiklan di *Instagram* yaitu (a) buka aplikasi *Instagram*, (b) masuk ke profilnya sendiri, dan (c) pilih postingan yang dimiliki

3. Evaluasi

a. Peningkatan Pengetahuan dan Ketrampilan Mitra

Setelah pelatihan ini, mitra mampu menggunakan *Facebook ads* dan *Instagram ads*.

b. Dampak Pemasaran dan Penjualan Produk Mitra

Setelah adanya pelatihan ini, pemasaran produk mitra sangat berkembang dengan postingan-postingan gambar maupun video di akun *instagram* milik UMKM Desa Bagor, Sragen. Sebelum masuk materi perancangan promosi lewat media sosial Instagram, maka yang diperlukan adalah Menyusun materi visual dengan memotret produk UMKM Desa Bagor, Sragen terlebih dahulu, berikut foto dokumentasi, sebagai berikut :



Gambar 2. Materi Pemotretan Produk UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

## Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan perancangan strategi media sosial ini dirancang untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan panduan praktis kepada para pelaku UMKM di Desa Bagor. Tujuannya adalah meningkatkan daya saing mereka di pasar digital sekaligus memaksimalkan potensi ekonomi desa. Proses pelatihan melibatkan berbagai tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil.

### a. Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama adalah melakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Bagor. Data yang dikumpulkan mencakup jenis usaha, tingkat pemahaman terhadap media sosial, dan kebutuhan spesifik yang ingin dicapai melalui pelatihan ini. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki usaha di bidang makanan, kerajinan tangan, dan pertanian. Namun, hanya sekitar 20% dari mereka yang aktif menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Studi literatur juga dilakukan untuk mendukung perancangan materi pelatihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital yang efektif harus mempertimbangkan audiens target, konten yang relevan, dan konsistensi dalam branding. Data ini menjadi landasan dalam penyusunan modul pelatihan.

### b. Perancangan Materi Pelatihan

Materi pelatihan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM dengan pendekatan yang mudah dipahami dan praktis. Modul pelatihan mencakup:

- 2) Pengenalan Media Sosial dan Instagram

Membahas fungsi dan keunggulan Instagram dibandingkan platform lain. Disertai studi kasus UMKM yang sukses melalui Instagram.

## 2). Membangun Profil Instagram yang Profesional

Panduan membuat akun bisnis, memilih nama yang sesuai, dan mendesain bio yang menarik.

## 3). Strategi Konten

Teknik membuat konten yang menarik, termasuk penggunaan foto dan video berkualitas, *storytelling*, serta penggunaan hashtag.

## 4). *Engagement* dengan Audiens

Tips untuk meningkatkan interaksi dengan followers melalui komentar, DM, dan Instagram Stories.

## 5). Analisis dan Evaluasi

Cara menggunakan fitur Instagram Insights untuk menganalisis performa akun.

### c. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi utama selama dua hari. Setiap sesi berlangsung selama tiga jam dan melibatkan 20 peserta UMKM. Fasilitator pelatihan terdiri dari praktisi media sosial dan akademisi yang berpengalaman dalam bidang pemasaran digital.

#### 1). Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan

##### a). Sesi 1 Berisi Dasar-Dasar Instagram

Peserta diperkenalkan pada fitur utama Instagram. Simulasi pembuatan akun bisnis dilakukan secara langsung untuk memberikan pengalaman praktis. Berikut foto dokumentasi pemaparan dari tim dosen dan mahasiswa Prodi DKV FSRD ISI Surakarta.



Gambar 3. Materi Seputar Medsos Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

b). Sesi 2 Membuat Konten yang Menarik

Peserta diajarkan cara mengambil foto produk menggunakan smartphone dengan teknik sederhana. Selain itu, mereka belajar membuat caption yang menarik dan relevan.



Gambar 4. Pendampingan Merancang Konten Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

c). Sesi 3 Strategi dan Evaluasi

Peserta mempelajari cara menjadwalkan konten menggunakan aplikasi pihak ketiga, meningkatkan *engagement*, dan menganalisis performa akun mereka menggunakan *Instagram Insights*.



Gambar 5. Peserta Merancang Konten Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

d. **Evaluasi dan Pendampingan**

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dan efektivitas pelatihan. Selain itu, hasil nyata seperti peningkatan jumlah followers, interaksi, dan

penjualan produk juga menjadi indikator keberhasilan. Setelah pelatihan, peserta diberi pendampingan selama satu bulan untuk memastikan implementasi strategi yang telah diajarkan. Kelompok diskusi daring juga dibuat sebagai forum berbagi pengalaman dan konsultasi.

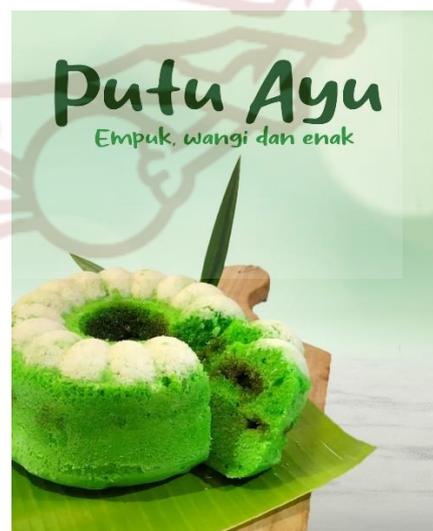
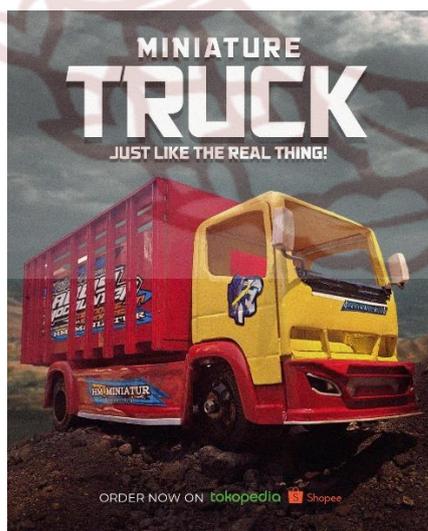
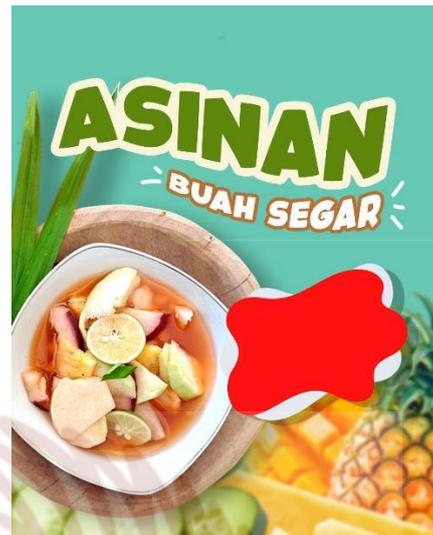
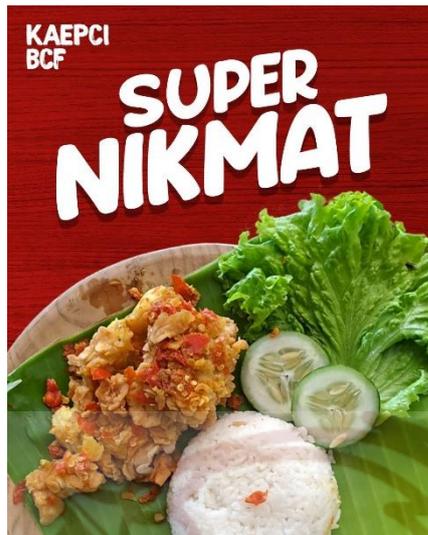


Gambar 6. Evaluasi Kegiatan Pendampingan Pemasaran dan Promosi UMKM Desa Bagor, Sragen

Sumber : M Harun Rosyid, 2024

#### e. Hasil dan Dampak

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan Instagram untuk pemasaran. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% dalam waktu satu bulan setelah pelatihan. Beberapa desain konten Instagram yang dihasilkan melalui pendampingan dan pelatihan kepada warga UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dapat melihat dibawah ini.



Gambar 7. Materi Desain Konten Instagram UMKM Desa Bagor, Sragen  
Sumber : M Harun Rosyid, 2024

Selain itu, pelatihan ini juga membantu menciptakan jaringan komunitas UMKM yang saling mendukung.

## Kesimpulan

Pelatihan dan perancangan media sosial Instagram untuk UMKM di Desa Bagor merupakan langkah strategis untuk mengembangkan potensi lokal di era digital. Di tengah semakin ketatnya persaingan usaha, digitalisasi menjadi kebutuhan mutlak bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan memanfaatkan platform Instagram, UMKM di Desa Bagor dapat lebih mudah menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan membangun merek yang kuat.

Dukungan berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan, pendampingan, dan pembentukan komunitas, akan memastikan bahwa hasil dari pelatihan ini tidak hanya berdampak jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang. Pelaku UMKM akan memperoleh keterampilan untuk mengelola akun Instagram mereka secara mandiri, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan strategi konten yang efektif. Hal ini dapat meningkatkan daya saing mereka tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di tingkat nasional hingga internasional. Selain itu, pelatihan ini menciptakan ekosistem kolaboratif di antara pelaku UMKM. Melalui jaringan yang terbentuk, mereka dapat saling berbagi pengalaman, belajar dari keberhasilan satu sama lain, dan bahkan menjalin kemitraan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan cara ini, pelatihan Instagram tidak hanya menjadi sarana pemasaran tetapi juga motor penggerak pengembangan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Melalui kombinasi antara pelatihan yang komprehensif, pendampingan, dan penguatan jejaring, diharapkan UMKM di Desa Bagor dapat menjadikan Instagram sebagai alat utama untuk mencapai keberhasilan usaha yang lebih besar. Langkah ini juga sejalan dengan visi pengembangan daerah untuk memberdayakan ekonomi lokal dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

## Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Strategi Digitalisasi UMKM untuk Pemulihan Ekonomi*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw-Hill Education.

- Prilosadoso BH. Pengembangan Potensi Masyarakat Melalui Industri Kreatif Sebagai Rintisan Desa Wisata Di Desa Kundisari, Kedu, Temanggung. *Abdi Seni*. 2019;10(1):1-12
- Prilosadoso BH, Rosmiati A. Identitas Visual Desa Wisata Batik Cokrokembang Melalui Environment Graphic Design Sebagai Pengembangan Di Kabupaten Pacitan. *Acintya*. 2017; 9(1):68-73
- Penetapan Rencana Induk Pengembangan (RIP) Penelitian Tahun 2021-2025. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Oktiyanti T, Wulandari I. Pelatihan Penyusunan Anggaran Pada Pelaku UMKM Di Desa Bagor, Kabupaten Sragen. *JPKMN. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. 2023;4(4):4034
- Prajarini D, Rahardjo ST. Pendampingan Pemanfaatan TIK Untuk Administrasi Data Umkm Desa Wisata dan Kerajinan Gamplong. *Abdimas Dewantara*. 2018;1(1):65-70
- Gozali A, Prasetyo REB, Prilosadoso BH. Peningkatan UMKM Desa Wisata Wayang Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri Melalui Perancangan Display Produk Souvenir Melalui Figur Punakawan. *Abdi Seni*. 2019;11(2):30-35
- Oktiyanti T, Wulandari I. Pelatihan Penyusunan Anggaran Pada Pelaku UMKM Di Desa Bagor, Kabupaten Sragen. *JPKMN. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. 2023;4(4):4039
- Fitriani Y. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Usaha Konveksi. *JH* . 2022;2(1):63-67
- Puspitarini DS, Nuraeni R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 2019;3(1):71-80
- Rakhmawati A. Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan bagi Masyarakat Desa Ngungghahan Wonogiri melalui Unggahan Media Sosial. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 2021;1(1):13-17
- Prilosadoso BH, Sutedjo A, Soewasta M. Media Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat Melalui Teknologi Cetak Saring Untuk Pembuatan Souvenir Sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Desa Wisata Betisrejo, Sragen. *Batoboh: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. 2017;2(2):99-108
- Ambrose G, Harris P. *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing. 2010
- Purnomo E, Dida S, Setianti Y, Cahyani FI, Desman MA. Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga. *Jurnal Patriot*. 2022;4(4):287-300
- Anasrulloh M, Basiron. Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kue Kacang Emping Melinjo. *J-Adimas*, 2017;5(1):26-30
- Susanti R, Purwandari S, Prilosadoso BH. Model of Tourism Village Development in Karangasem Village, Bulu District, Sukoharjo Regency as Family Tourist Destinations Based on Local Wisdom. In 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022). Atlantis Press. 2022:1397-1402
- Susanti R, Purwandari S, Prilosadoso BH. Sustainable Tourism Village Development Through Strengthening Collaborative Governance Strategy. *International Journal of Social Science*. 2023;3(4):403-410
- Susanti R, Purwandari S, Prilosadoso BH. Penta Helix as Strategy of Tourism Village Development in Karangasem Village, Bulu District, Sukoharjo Regency. *International Journal of Social Science*. 2022;2(4):1979-1984.

## Luaran Liputan Pelaksanaan Kegiatan Pada Media Massa Online

- 1) Liputan yang tayang di media massa online yakni : [www.portalika.com](http://www.portalika.com) dengan link dibawah ini.

[https://portalika.com/umkm-desa-bagor-sragen-dapatkan-materi-promosi-medsos/?fbclid=IwY2xjawHHWRZleHRuA2F1bQIxMAABHRqH7pW0KFmAUnltN2lu148S\\_GnZ9swgJCtgXgfHvpmOZEs6KDIFiIw-0w\\_aem\\_aIL8dMQrQWGXCWMJuDykHQ](https://portalika.com/umkm-desa-bagor-sragen-dapatkan-materi-promosi-medsos/?fbclid=IwY2xjawHHWRZleHRuA2F1bQIxMAABHRqH7pW0KFmAUnltN2lu148S_GnZ9swgJCtgXgfHvpmOZEs6KDIFiIw-0w_aem_aIL8dMQrQWGXCWMJuDykHQ)

**PORTALIKA**  
aktual • tajam • terpercaya .com

WONOGIREN SURAKARTAN EDUKASIA OPINI POLITIK & HUKUM UMUM UNIVERSITARIA PEMILU2024 OLAHRAGA

PORTALIKA.COM / Headline

### UMKM Desa Bagor, Sragen Dapatkan Materi Promosi Medsos

Rencana 19 6 September 2024  
Headline, UNIVERSITARIA

SELAMAT DAN SUKSES ATAS DILANTIKNYA DWI PRILEKTO, ST. ANGGOTA DPRD WONOGIRI 2024 - 2029

Dirgahayu Republik INDONESIA NUSANTARA BARU INDONESIA MAJU

**STOP ROKOK ILEGAL**  
Rokok Ilegal Bukan Selusi, Rokok Ilegal Merusak di Penderitaan Nanti!

ROKOK PITA CUKAI PALSI  
ROKOK PITA CUKAI BEKAS  
ROKOK PITA CUKAI BERBEDA  
ROKOK POLOS TANPA PITA CUKAI

INFORMASI PEMASANGAN IKLAN BANNER WEBSITE  
KONTAK PERSON MARKETING 0821-3310-1212 0856-6803-2925

Portalika.com [SRAGEN] - Kegiatan Hibah PKM DIPA ISI Surakarta Tahun 2024 yang resmi dibuka Kepala Desa, Bagor, Kecamatan Miri, Kabupaten Sragen, Kukuh Riyanto dan hadir juga Lasiyo, selaku Ketua UMKM Desa Bagor.

Tim PKM Dosen Prodi DKV FSRD ISI Surakarta dengan mengangkat tema Optimalisasi UMKM Desa Bagor, Miri sebagai penopang objek wisata The New Kemukus, Sragen melalui pelatihan aspek pemasaran medsos instagram dan produk kemasan (Packaging) yang terdiri dari Basnendar Herry Prihosadoso, MDS selaku ketua tim, dibantu oleh M. Harun Rosvid Bidlo, MSo dan Diba Fajar.

2). Liputan yang tayang di media massa online yakni [www.senangsenang.id](http://www.senangsenang.id), berikut link dibawah ini.

<https://www.senangsenang.id/ragam/93613494574/pkm-dosen-dkv-fsrd-isi-surakarta-dampingi-pemasaran-produk-umkm-desa-bagor-sragen-melalui-instagram>

The screenshot shows a news article on the website senangsenang.id. The article title is "PKM Dosen DKV FSRD ISI Surakarta Dampingi Pemasaran Produk UMKM Desa Bagor Sragen Melalui Instagram". The author is Agoes Jumianto, and the date is Saturday, 7 September 2024 at 05:35 WIB. The article features a photo of several women in hijabs sitting around a table, looking at a smartphone. Below the photo is a caption: "Winarni, salah satu peserta yang memiliki usaha pembuatan roti dan kue sangat senang dengan adanya pelatihan ini dan berharap dapat memiliki akun Instagram sebagai media promosi produk yang dirintisnya (Istimewa)". The article text describes a training session on Instagram marketing for UMKM products. A sidebar on the right lists "Terpopuler" (Popular) articles, including "Perpustakaan ISI Surakarta Resmi Terakreditasi: Langkah Strategis...", "Atlet Dayung Sleman Peroleh Sponsor Produk Susu Kambing Etawa CV Tambo...", "Menteri BUMN dan PNM Dukung Percepatan Pertumbuhan UMKM...", "Arsitek hingga Influencer Kuliner Ramalkan Event Seru dari TEDxBandung 'Kiwari'...", "Prabowo: Makan Bergizi Gratis Langkah Strategis Berdayakan Ekonomi...", "Wuiudkan Swasembada Galaxy Tab A9+ Student Package Edition: Tablet Belajar Unggulan untuk Ana...", "3 Komentar Terbaru Nikita Mirzani Soal Kasus Lolly-Vadel, Salah Satunya Tak...", "Kasus Pencabulan Anak Pejabat vs Penyandang Disabilitas, Cerminkan...", and "Bersiap! Promedia Bakal Meluncur ke Kota Palembang Untuk Menyapa Mahasiswa...".

## Luaran Hak Cipta

Ajuan Hak Cipta Desain Media Sosial Feed Instagram

UMKM KAEPCI BCF Sragen



Sertifikat\_EC002024249872 Hak Cipta Desain Media Sosial Feed Instagram  
UMKM KAEPKI BCF Sragen

  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**KEMENTERIAN HUKUM**

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002024249872, 12 Desember 2024

**Pencipta**  
Nama : **Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn, M.Ds, Ditya Fajar Rizkizha, M.Sn. dkk**  
Alamat : Jl. Arjuna I Blok B-42, Rt. 04 Rw. 07, Perum Solo Elok, Mojosongo, Jebres, Surakarta 57127, Jebres, Surakarta (solo), Jawa Tengah, 57127  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : **Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn, M.Ds, Ditya Fajar Rizkizha, M.Sn. dkk**  
Alamat : Jl. Arjuna I Blok B-42, Rt. 04 Rw. 07, Perum Solo Elok, Mojosongo, Jebres, Surakarta 57127, Jebres, Surakarta (solo), Jawa Tengah, 57127  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Seni Terapan**  
Judul Ciptaan : **Desain Media Sosial Feed Instagram UMKM KAEPKI BCF Sragen**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 12 Desember 2024, di Surakarta (solo)  
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 25 (dua puluh lima) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.  
Nomor pencatatan : 000822304

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

  
Agung Damarsasongko,SH.,MH.  
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:  
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.