

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali

¹⁾Sahri Aflah Ramadiansyah*, ²⁾Nuning Indah Pratiwi

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Indonesia
Email: ¹⁾sahriaflah@undiknas.ac.id, ²⁾nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pengabdian masyarakat Pelatihan Seminar UMKM Media Sosial Instagram Desa Sibang Gede Abiansemal Bali	Desa Sibang Gede Abiansemal Bali, memiliki potensi besar untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM di desa ini masih kesulitan dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Media sosial Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM kepada khalayak yang lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali dalam menggunakan media sosial Instagram dalam promosi. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan dan seminar yang membahas berbagai topik terkait penggunaan Instagram untuk bisnis, seperti pemahaman mendalam tentang platform Instagram, strategi untuk mengidentifikasi dan menargetkan audience, praktik langsung dalam pembuatan konten Instagram, serta pemantauan dan analisis kinerja konten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi, peserta juga antusias untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam pelatihan dan seminar, hal ini dapat membangun merek yang kuat, menarik perhatian audiens, dan mencapai kesuksesan dalam promosi produk mereka di dunia digital.
Keywords: Community Service Seminar Training MSMEs Social Media Instagram Sibang Gede Abiansemal Village Bali	ABSTRACT Sibang Gede Abiansemal Village, Bali, has great potential for the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs in this village still have difficulty promoting their products to consumers. Instagram social media can be an effective tool for promoting MSME products to a wider audience. This community service activity aims to increase the knowledge and skills of MSMEs in Sibang Gede Abiansemal Village, Bali in using Instagram social media in promotions. This activity is carried out through training and seminars that discuss various topics related to using Instagram for business, such as an in-depth understanding of the Instagram platform, strategies for identifying and targeting audiences, direct practice in creating Instagram content, as well as monitoring and analyzing content performance. The results of the activity showed that the training participants gained new knowledge and skills about using Instagram as a promotional media, participants are also enthusiastic about applying what they have learned in training and seminars, this can build a strong brand, attract audience attention, and achieve success in promoting their products in the digital world.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang penting bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau target audience yang luas dan meningkatkan penjualan. Desa Sibang Gede Abiansemal Bali memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM. Desa ini memiliki banyak UMKM yang memproduksi berbagai macam produk kerajinan tangan, kuliner, dan produk lainnya. Namun,

banyak UMKM di desa ini masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memasarkan produk mereka.

Dalam meningkatkan penggunaan media sosial secara optimal, maka tim perguruan tinggi memiliki peran penting di masyarakat dengan terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, kegiatan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan berkontribusi terhadap pembangunan promosi produk UMKM yang ada di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. Melalui berbagai inisiatif, tim pengabdian masyarakat akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dalam meningkatkan promosi produk UMKM dengan menggunakan media sosial Instagram agar mendorong perubahan positif dalam pemasaran produk mereka. Dengan berpartisipasi aktif dalam pengabdian masyarakat, tim pengabdian masyarakat dapat menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keterlibatan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat ikatan tim pengabdian masyarakat dengan komunitas yang dilayani (Adwan, 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Sibang Gede di Bali yang terletak di ketinggian kurang lebih 800-900 meter di atas permukaan laut memang menikmati iklim sejuk sepanjang hari (Yulianasari dkk., 2020). Masyarakat di Sibang Gede secara aktif terlibat dalam berbagai inisiatif untuk meningkatkan penghidupan dan melestarikan praktik budaya mereka. Misalnya, integrasi metode komunikasi tradisional dalam tradisi Melapu merupakan aktivitas budaya yang signifikan di desa tersebut (Suarembawa, 2023). Integrasi praktik komunikasi tradisional dengan media modern ini menunjukkan pendekatan unik masyarakat Sibang Gede dalam memadukan warisan budaya dengan kemajuan kontemporer. menampilkan aspek budaya yang unik seperti estetika rumah adat (S. et al., 2019). Selain itu, metode komunikasi tradisional hidup berdampingan dengan media modern di desa, yang mencerminkan perpaduan antara tradisi dan teknologi (Suarembawa, 2023). Selain itu, desa-desa seperti Petang di Bali fokus pada praktik pertanian, khususnya budidaya jambu biji, yang menunjukkan mata pencaharian pertanian penduduknya (Dewi, 2023). Apalagi Desa Sibang Gede menawarkan potensi wisata alam yang dapat dikembangkan untuk kegiatan meditasi dan trekking (Mananda, 2023).

Desa Sibang Gede Abiansemal telah berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis lingkungan. Mereka telah mengembangkan berbagai inovasi dalam pemasaran dan pengembangan produk, seperti penggunaan bahan-bahan lokal dan teknologi yang ramah lingkungan, serta penawaran layanan yang berfokus pada keberlanjutan dan kualitas produk. Dengan demikian, Desa Sibang Gede Abiansemal telah menjadi contoh yang baik dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis lingkungan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis lingkungan.

Desa Sibang Gede Abiansemal memiliki peluang promosi yang sangat baik di Media Sosial Instagram apalagi produk yang dijual merupakan produk UMKM yang sangat menarik, antara lain produk pertanian, khususnya budidaya jambu biji. Selain kaya akan budaya, Sibang Gede juga kaya akan sumber daya alam sehingga menawarkan potensi besar untuk pengembangan ekowisata. Penelitian telah menyoroti keberadaan lanskap budaya yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk meningkatkan pariwisata di daerah tersebut (Anggawirya et al., 2021). Upaya seperti program Ekowisata Subak Uma Lambing telah dilaksanakan untuk mempromosikan ekowisata, dengan menekankan praktik pariwisata berkelanjutan di wilayah tersebut (Sudika, 2022). Upaya ini bertujuan untuk memanfaatkan keindahan alam Sibang Gede sekaligus menjaga keseimbangan ekologi untuk generasi mendatang.

Dalam bidang pertanian, Sibang Gede secara aktif menerapkan pengelolaan sampah organik dan praktik pertanian berkelanjutan. Penerapan konsep Ecodrainage dalam pengelolaan sampah organik di Desa Riang Gede menunjukkan dedikasi masyarakat terhadap kelestarian lingkungan (Pidada et al., 2022). Kesimpulannya, desa Sibang Gede di Abiansemal muncul sebagai komunitas yang mengakar kuat dalam warisan budaya, praktik berkelanjutan, dan dedikasi terhadap pembangunan holistik. Melalui perpaduan harmonis antara tradisi dan modernitas, warga Sibang Gede berhasil melestarikan kekayaan budaya mereka sambil melakukan inisiatif yang mendukung pelestarian lingkungan, keberlanjutan pertanian, pendidikan, dan kesehatan. Dengan memanfaatkan aset alam dan budaya yang dimilikinya, Sibang Gede tidak hanya menjamin kesejahteraan penghuninya saat ini namun juga memberikan landasan yang kuat bagi generasi mendatang untuk berkembang dalam lingkungan yang seimbang dan dinamis secara budaya.

Untuk mempromosikan produk UMKM yang ada di Desa Sibang Gede Abiansemal secara efektif melalui Instagram, penting untuk memahami dinamika pemasaran media sosial dan peran platform seperti Instagram dalam menjangkau audiens target. Memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran memerlukan

pendekatan strategis yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterlibatan audiens, pembuatan konten, dan strategi keberlanjutan merek (Adwan, 2024). Platform media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi alat yang sangat diperlukan bagi organisasi yang ingin terhubung dengan target pasar mereka dan mempromosikan produk atau layanan mereka (Cai et al., 2023). Dengan memanfaatkan teknik pemasaran media sosial, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan melalui platform seperti Instagram, yang menawarkan peluang unik untuk menjangkau khalayak luas (Rauchfleisch et al., 2023).

Dalam konteks mempromosikan produk UMKM, penting untuk mempertimbangkan dampak influencer media sosial terhadap perilaku konsumen dan persepsi merek. Dengan menggunakan Instagram, content creator dapat mengunggah konten yang menarik dan interaktif, seperti video, foto, dan cerita, yang dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memungkinkan konten kreator untuk memantau dan mengelola interaksi dengan pelanggan, serta memantau hasil dari kampanye pemasaran yang dilakukan. Karakteristik dan kepemimpinan yang dirasakan dari influencer tersebut dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keterlibatan publik terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Chen et al., 2023). Oleh karena itu, berkolaborasi dengan influencer yang selaras dengan nilai dan target audiens produk UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitasnya di platform seperti Instagram, di mana pemasaran influencer memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen (Chen et al., 2023).

Selain itu, memahami peran media sosial dalam membentuk opini dan sentimen masyarakat sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk UMKM. Menganalisis opini publik online melalui analisis sentimen dapat memberikan wawasan berharga mengenai persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen (Nokkaew, 2023). Dengan memantau dan merespons sentimen publik di platform media sosial seperti Instagram, bisnis dapat menyesuaikan pesan pemasaran, konten, dan strategi keterlibatan mereka agar sesuai dengan audiens target mereka dan meningkatkan efektivitas upaya promosi mereka (Nokkaew, 2023).

Pengembangan strategi pemasaran Desa Sibang Gede Abiansemal melalui media sosial Instagram sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM yang disediakan. Diantaranya yaitu: 1. Keterjangkauan, Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, yang mencakup berbagai lapisan masyarakat. Dengan menggunakan Instagram, Desa Sibang Gede Abiansemal dapat mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk UMKM yang disediakan, 2. Konten Visual, Instagram adalah platform yang sangat visual, sehingga Desa Sibang Gede Abiansemal dapat menggunakan gambar dan video yang menarik untuk mempromosikan produk UMKM. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli, 3. Interaktif, Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten melalui komentar, like, dan share. Interaksi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli, 4. Targeted Advertising: Instagram memungkinkan Desa Sibang Gede Abiansemal untuk melakukan iklan yang tertargeted, sehingga mereka dapat mencapai orang-orang yang paling relevan dengan produk UMKM yang disediakan, 5. Cost-Effective: Instagram adalah platform yang relatif murah untuk dipasarkan, sehingga Desa Sibang Gede Abiansemal dapat menghemat biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi dalam mencapai tujuan pemasaran, 6. Brand Awareness: Instagram memungkinkan Desa Sibang Gede Abiansemal untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra produk UMKM yang disediakan. Kesadaran merek yang meningkat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli, 7. Customer Engagement: Instagram memungkinkan Desa Sibang Gede Abiansemal untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sehingga mereka dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran Desa Sibang Gede Abiansemal melalui media sosial Instagram sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM yang disediakan.



Gambar 1. Tim Pengabdian Membuat Program Pemasaran Produk UMKM

Pada Gambar 1. Tim pengabdian masyarakat menyusun sebuah program untuk mensosialisasikan Teknik pemasaran produk UMKM yang ada di Desa Sibang Gede Abiansemal, yaitu dengan mengajarkan masyarakat secara komprehensif mulai dari awal hingga akhir proses pemasaran menggunakan media sosial Instagram, diantaranya mengajarkan masyarakat cara memasarkan produk menggunakan Instagram, termasuk bagaimana membuat konten yang menarik, menggunakan hashtag yang tepat, serta meningkatkan visibilitas produk. Dan terakhir adalah penghitungan hasil, yaitu Masyarakat diajarkan cara menghitung hasil dari produk yang berhasil terjual, termasuk analisis keberhasilan pemasaran dan strategi untuk meningkatkan penjualan di masa depan. Dengan demikian, masyarakat akan memiliki pengetahuan yang lebih luas dan kemampuan untuk mengembangkan produk UMKM yang lebih efektif dan efisien menggunakan Instagram sebagai media promosi.

II. MASALAH

Dari pendahuluan tersebut maka masalah yang akan diangkat dalam jurnal pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana masyarakat dapat mendapatkan edukasi dan pelatihan pemanfaatan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM yang ada di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali.

III. METODE

Dalam pelaksanaan program sosialisasi pelatihan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali, dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat kepada masyarakat desa Sibang Gede Abiansemal Bali sebanyak 87 orang. Pertama-tama, program pelatihan mencakup pemahaman mendalam tentang platform Instagram, termasuk berbagai fitur, algoritme, dan praktik terbaiknya untuk membuat konten yang menarik dan menarik secara visual. Hal ini akan memberdayakan staf untuk menyusun dan berbagi konten yang secara efektif menampilkan produk dan layanan unik yang ditawarkan oleh Desa Sibang Gede Abiansemal.

Tahap selanjutnya pelatihan berfokus pada strategi untuk mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang tepat, memanfaatkan hashtag secara efektif, dan melibatkan pengikut untuk membina interaksi dan hubungan yang bermakna. Teknik memanfaatkan konten buatan pengguna, berkolaborasi dengan influencer, dan membuat kampanye interaktif juga dibahas dalam pelatihan untuk memperluas jangkauan dan dampak upaya promosi produk UMKM.

Setelah mengetahui Teknik dalam memanfaatkan konten, peserta akan melaksanakan praktik langsung dalam pembuatan konten Instagram berupa feed dan juga reel video agar peserta mendapatkan pengalaman berharga dalam membuat dan menerbitkan postingan, cerita, dan reel Instagram. Kegiatan-kegiatan ini dapat membantu staf mendapatkan kepercayaan diri dalam menerapkan strategi yang dibahas selama pelatihan dan memungkinkan adanya umpan balik dan bimbingan secara real-time.

Selain itu, dalam pelatihan ini menekankan pentingnya pemantauan dan analisis kinerja konten untuk membuat keputusan berdasarkan data dan terus mengoptimalkan upaya promosi. Dengan menerapkan program pelatihan komprehensif tentang pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi produk, Desa Sibang Gede Abiansemal dapat membekali masyarakat dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mempromosikan produk UMKM secara efektif, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik lebih banyak pengunjung ke Desa Sibang Gede Abiansemal. Hal ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan produk UMKM dan layanan Desa Sibang Gede Abiansemal dalam industri pariwisata yang kompetitif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Instagram sebagai alat promosi produk di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali telah membuahkan hasil yang signifikan dan membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan calon tamu dan pengunjung (Adwan, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi opini publik dan memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen (Zhao, 2023). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta pelatihan dan seminar mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru tentang penggunaan Instagram untuk promosi. Peserta juga antusias untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam pelatihan dan seminar.

Hal ini terlihat dari hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa 80% peserta pelatihan dan seminar memahami materi pelatihan dengan baik dan 70% peserta pelatihan dan seminar sudah mulai menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam pelatihan dan seminar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali, yaitu: (1) Pemahaman mendalam tentang Instagram, (2) Strategi mengidentifikasi dan menargetkan audience, (3) Praktik langsung dalam pembuatan konten, (4) Pemantauan dan analisis kinerja konten.

Selain itu, analisis sentimen dan interaksi antara pengguna manusia dan bot di media sosial dapat memberikan wawasan berharga dalam mekanisme difusi informasi dan pengaruhnya terhadap persepsi publik (Adwan, 2024). Dalam konteks promosi produk di Desa Sibang Gede Abiansemal, pemahaman tentang bagaimana informasi tersebar dan bagaimana interaksi sentimen memengaruhi persepsi konsumen dapat membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini menunjukkan potensi bagi UMKM di desa tersebut untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga untuk berbagi pengetahuan dan informasi yang berguna kepada khalayak luas.

1. Pemahaman Mendalam tentang Instagram

Di awal acara sebagai pembukaan materi sosialisai ini tim pengabdian masyarakat mengadakan pelatihan yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang platform Instagram, khususnya dari segi fitur, algoritma, dan praktik terbaik. Acara ini diadakan dengan tujuan mendukung UMKM dalam mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif di era digital. Kami mulai dengan menjelaskan berbagai fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Peserta pelatihan diajak untuk memahami betapa pentingnya mengoptimalkan profil bisnis mereka dan menggunakan fitur-fitur seperti postingan, cerita, IGTV, dan akun bisnis.

Selanjutnya, kami menjelaskan tentang algoritma Instagram yang mempengaruhi tampilan dan distribusi konten di platform ini. Peserta pelatihan diajak untuk memahami bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana mereka dapat menggunakannya sebagai strategi untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Kami juga membahas pentingnya konsistensi, kualitas konten, dan interaksi dengan pengikut untuk meningkatkan keterlibatan. Selama pelatihan, peserta diberikan contoh praktik terbaik dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk UMKM. Mulai dari penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer lokal, hingga membuat konten yang menarik dan kreatif. Peserta juga diajak untuk memahami pentingnya analisis data dengan menggunakan fitur seperti Instagram Insights untuk melacak kinerja pos mereka dan mendapatkan wawasan tentang audiens mereka.

2. Strategi Mengidentifikasi dan Menargetkan Audience

Pada tahap kedua tim pengabdian masyarakat menjelaskan tentang pentingnya mengidentifikasi audiens target. Peserta pelatihan diajak untuk memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari audiens

potensi mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran produk mereka dan mengarahkan upaya promosi mereka dengan lebih efektif.

Selanjutnya, kami membahas berbagai metode dan alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi audiens target. Peserta diajak untuk melakukan riset pasar, menganalisis pesaing, dan menggunakan data yang tersedia untuk memahami siapa yang berpotensi menjadi pelanggan mereka. Kami juga membahas pentingnya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang ada untuk memperbaiki dan mengembangkan produk mereka.

Setelah mengidentifikasi audiens, kami melanjutkan dengan menjelaskan cara menargetkan mereka dengan tepat. Kami membahas berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan berbayar, penggunaan media sosial, dan konten yang relevan. Peserta diajak untuk memahami bagaimana menggunakan alat dan platform yang tersedia, seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Analytics, untuk mencapai audiens target mereka dengan efektif.

3. Praktik langsung dalam pembuatan konten

Pada tahap selanjutnya Tim pengabdian masyarakat melaksanakan pelatihan yang sangat interaktif dan praktis tentang praktik langsung dalam pembuatan konten sebagai media promosi produk UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan strategi kreatif untuk menarik perhatian audiens dan mempromosikan produk mereka dengan cara yang unik dan menarik.

Pelatihan dimulai dengan penyampaian konsep dasar tentang pembuatan konten yang efektif. Peserta pelatihan diajak untuk memahami pentingnya konten yang berkualitas, menarik, dan relevan dengan audiens target mereka. Tim pengabdian masyarakat juga membahas berbagai jenis konten yang dapat digunakan, seperti gambar, video, cerita, dan ulasan produk.

Setelah itu, peserta pelatihan diajak untuk berpartisipasi dalam sesi praktik langsung. Mereka diberikan kesempatan untuk mencoba membuat konten langsung dengan bimbingan dari instruktur yang berpengalaman. Peserta diajak untuk berkreasi dan menghasilkan konten yang mencerminkan identitas merek mereka dan menarik minat audiens. Selama sesi praktik, peserta diberikan umpan balik dan saran dari instruktur dan sesama peserta. Mereka diajak untuk saling berbagi ide dan inspirasi, serta memberikan dukungan dan masukan konstruktif kepada satu sama lain. Hal ini menciptakan suasana kolaboratif yang positif dan memperkaya pengalaman pelatihan.



Gambar 2. Penyuluhan terkait Strategi Mengidentifikasi dan Menargetkan Audience

Pada Gambar 2. Tim pengabdian masyarakat membahas berbagai metode dan alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi audiens target. Peserta diajak untuk melakukan riset pasar, menganalisis pesaing, dan menggunakan data yang tersedia untuk memahami siapa yang berpotensi menjadi pelanggan mereka. Kami juga membahas pentingnya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang ada untuk memperbaiki dan mengembangkan produk mereka.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali memberikan peserta pemahaman yang

mendalam tentang strategi efektif dalam memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi. Dengan pengetahuan peserta dan praktik terbaik yang mereka peroleh, UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali dapat membangun merek yang kuat, menarik perhatian audiens, dan mencapai kesuksesan dalam promosi produk mereka di dunia digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali yang telah menjadi bagian dari acara ini. Semoga kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial Instagram untuk promosi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, A. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439-452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Alemán, I. and Bautista, P. (2023). The impact of the digital era on spanish-speaking social audiences: a systematic review of its academic literature. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 314. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6225>
- Anggawirya, A., Paturusi, S., & Trimariantio, C. (2021). Identifikasi cultural landscape di desa bayung gede, kabupaten bangli, provinsi bali. *Jurnal Arsitektur Lansekap*, 134. <https://doi.org/10.24843/jal.2021.v07.i01.p14>
- Cai, M., Luo, H., Xiao, M., Cui, Y., & Wang, W. (2023). Network distribution and sentiment interaction: information diffusion mechanisms between social bots and human users on social media. *Information Processing & Management*, 60(2), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103197>
- Chen, Y., Hung-Baesecke, C., & Cheng, Y. (2023). When non-csr-themed social media influencers endorse corporate csr initiatives: effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review*, 49(1), 102288. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102288>
- Cui, W. (2023). Influence of media attention on the quality of environmental, social, and governance information disclosure in enterprises: an adjustment effect based on the shareholder relationship network. *Sustainability*, 15(18), 13919. <https://doi.org/10.3390/su151813919>
- Dellmuth, L. and Shyrokykh, K. (2023). Climate change on twitter: implications for climate governance research. *Wiley Interdisciplinary Reviews Climate Change*, 14(6). <https://doi.org/10.1002/wcc.848>
- Dewi, N. (2023). Penerapan iptek untuk peningkatan produksi dan pengelolaan manajemen keuangan pada petani jambu biji. *Lumbung Inovasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 368-376. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i2.1289>
- Hellman, M., Männistö-Inkinen, V., Nilsson, R., & Svensson, J. (2022). Being good while being bad: how does csr-communication on the social media serve the gambling industry?. *European Journal of Communication*, 38(6), 552-570. <https://doi.org/10.1177/02673231221145363>
- Ikayanti, A., Setiawan, M., & Pratama, A. (2021). Pengaruh influencer dan iklan di instagram pada pemasaran pariwisata (studi kasus explore nusa penida). *Explore*, 11(1), 13. <https://doi.org/10.35200/explore.v11i1.407>
- Mananda, I. (2023). Identifikasi dan pengembangan potensi wisata sebagai peluang berwirausaha bagi masyarakat di desa pandak gede di kabupaten tabanan, bali. *Ejoin Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(11), 1320-1325. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v1i11.1792>
- Nokkaew, M. (2023). Analyzing online public opinion on thailand-china high-speed train and laos-china railway mega-projects using advanced machine learning for sentiment analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01168-8>
- Pidada, I., Juniawan, D., Suryanata, I., Suryanatha, G., & Putri, D. (2022). Implementasi konsep ecodrainage dalam pengelolaan sampah organik di desa riang gede. *Abdi Moestopo Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 236-243. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i2.1945>
- Rauchfleisch, A., Kao, J., Tseng, T., Ho, C., & Li, L. (2023). Maximizing science outreach on facebook: an analysis of scientists' communication strategies in taiwan. *Media and Communication*, 11(1), 228-239. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6080>
- S., A., Bupala, I., & Salain, K. (2019). Filosofi estetika rumah tradisional desa bayung gede. *Ruang-Space Jurnal Lingkungan Binaan (Space Journal of the Built Environment)*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.24843/jrs.2019.v06.i01.p04>

-
- Suarembawa, I. (2023). Komunikasi tradisional pada tradisi melapu di desa adat bayung gede kecamatan kintamani kabupaten bangli. *Anubhava Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 3(2), 514-523. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i2.2781>
- Sudika, I. (2022). Penataan dan promosi ekowisata subak uma lambing di desa sibang kaja kecamatan abiansemal kabupaten badung. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2525-2532. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1587>
- Yulianasari, A., Wiriantari, F., Widiyani, D., & Wijaatmaja, A. (2020). Tipologi dan konsep tata letak sanggah pada karang umah di desa adat bayung gede. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 3(3), 161-169. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i3.27875>