


Membangun Sistem Mudapreneur: Pelatihan Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kalangan Pemuda Kota Tarakan

Suryaningsih¹, Ahmatang², Nurul Hidayat³, Ummi Chulsum⁴

¹²³⁴ Manajemen, Universitas Borneo Tarakan, Jalan Amal Lama No.01 Kelurahan Pantai Amal, Kecamatan Tarakan Timur, Kota Tarakan, Kalimantan Utara, 77115, Indonesia).

Email: suryaningsih@borneo.ac.id

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.679>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 May 2025

Revised: 20 May 2025

Accepted: 30 May 2025

Kata kunci

UMKM, Instagram
Marketing, Pemuda,
Pelatihan Digital,
Mudapreneur

Keywords

MSME, Instagram
Marketing, Youth, Digital
Training, Mudapreneur



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kalangan pemuda di Kota Tarakan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, banyak pelaku UMKM, termasuk kalangan muda, belum optimal dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi. Pelatihan ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut dengan pendekatan partisipatif melalui diskusi, simulasi, dan praktik pembuatan konten. Materi yang diberikan mencakup cara memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk UMKM secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan semangat kolaboratif dalam mengembangkan branding produk secara mandiri. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan digital yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM masa kini. Diharapkan, program ini menjadi awal dari terbentuknya ekosistem mudapreneur di Kota Tarakan yakni pemuda yang mampu berkontribusi aktif dalam transformasi digital UMKM secara berkelanjutan

This community service activity aims to enhance the ability of youth in Tarakan City to utilize Instagram as a marketing tool for UMKM products. Amid the rapid technological advancement, many UMKM entrepreneurs, especially the youth, have yet to fully optimize social media for product promotion. This training was designed to address this challenge through a participatory approach involving discussions, simulations, and hands-on content creation practices. The materials provided focus on how to leverage Instagram for marketing UMKM products digitally. The results of the activity showed a significant improvement in participants' understanding of digital marketing. In addition, participants exhibited high enthusiasm and a collaborative spirit in independently developing their product branding. This activity not only enhanced technical skills but also fostered a digital entrepreneurship mindset that aligns with the needs of contemporary UMKM entrepreneurs. It is hoped that this program will serve as the foundation for the creation of a mudapreneur ecosystem in Tarakan City, where youth can actively contribute to the sustainable digital transformation of MSMEs.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Suryaningsih, et al (2025) Membangun Sistem Mudapreneur: Pelatihan Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kalangan Pemuda Kota Tarakan, 3(4). 2716-2722
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.679>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan dan kestabilan ekonomi nasional

(Ariyati et al., 2024). Keberadaannya yang semakin meluas serta perannya yang signifikan menjadikan sektor ini sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam pembangunan ekonomi. Dengan adanya peraturan hukum yang mendukung, posisi UMKM semakin diperkuat sebagai sektor yang vital. Pemberdayaan UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung penanggulangan kemiskinan dan ketimpangan sosial ekonomi, dengan cara meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpenghasilan rendah serta memperluas kesempatan kerja untuk menurunkan tingkat pengangguran (Usman et al., 2022). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk beradaptasi, khususnya dalam pemasaran produk secara digital. Perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih memilih berbelanja secara online, memaksa pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital guna tetap bersaing (Riswati et al., 2024).

Salah satu inovasi penting dalam pemasaran adalah penggunaan digital marketing, yang kini menjadi kunci keberhasilan bagi banyak usaha, termasuk UMKM. Pemanfaatan platform online, seperti media sosial dan e-commerce, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Media sosial, khususnya Instagram, menawarkan saluran pemasaran yang efektif bagi UMKM, memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar secara signifikan (Hanifa et al., 2021). Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara aktif dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan hasil penjualan UMKM, bahkan lebih dari 100% dalam beberapa kasus (Suharmi et al., 2024).

Namun, meskipun potensi besar telah ada, pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk branding dan pemasaran produk. Sebuah survei di Kota Tarakan oleh Fadlullah et al. (2025) menunjukkan bahwa sekitar 63% pelaku UMKM di daerah tersebut masih kurang memahami aspek teknis digital marketing, seperti desain grafis dan pengelolaan media sosial. Banyak pelaku UMKM yang bahkan mencampurkan akun pribadi dengan akun bisnis, sementara yang lainnya belum memiliki akun media sosial sama sekali. Selain itu, keterbatasan perangkat, akses internet yang belum merata, serta perbedaan tingkat pemahaman teknologi antara pelaku UMKM muda dan senior menjadi kendala dalam pengadopsian pemasaran digital secara maksimal (Fadlullah et al., 2025).

Melihat potensi besar generasi muda Kota Tarakan dalam literasi digital dan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, mereka dapat menjadi agen perubahan yang penting dalam membantu UMKM mengatasi tantangan ini. Pemuda memiliki peran strategis dalam memperkenalkan dan mengimplementasikan pemasaran berbasis Instagram, yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, seperti pelatihan Instagram Marketing, menjadi sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan para pemuda dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Karunia et al., 2021).

Beberapa studi sebelumnya turut menegaskan efektivitas pelatihan Instagram Marketing dalam mendukung UMKM. (Sabella et al., 2024) menunjukkan bahwa pelatihan dan sosialisasi yang melibatkan generasi muda di Kelurahan Gunung Anyar Tambak meningkatkan keterampilan pembuatan konten Instagram yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian di Kelurahan Rungkut Tengah yang menunjukkan peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran digital berbasis Instagram (Sidabalok & Mawardi, 2024). Selain itu, (Rahman & Lexianingrum, 2024) menegaskan peran Instagram sebagai media sosial dengan jangkauan luas dan fitur interaktif yang mampu meningkatkan brand awareness, engagement, serta konversi penjualan UMKM. Penelitian lainnya pun menyoroti peran penting generasi muda yang memiliki literasi digital tinggi sebagai agen perubahan dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui pelatihan dan inovasi pemasaran berbasis media sosial, termasuk Instagram. Temuan-temuan ini memperkuat urgensi pelatihan Instagram Marketing yang menasar pemuda sebagai penggerak utama transformasi digital UMKM di daerah (Ramdhani & Madani, 2024).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem Mudapreneur melalui pelatihan Instagram Marketing yang dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di kalangan pemuda Kota Tarakan. Diharapkan, pelatihan ini dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi kendala pemasaran digital yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan mendorong pemuda untuk berperan aktif dalam transformasi digital sektor UMKM. Pelatihan berbasis praktik ini menasar mahasiswa Universitas Borneo Tarakan sebagai perwakilan pemuda lokal. Dengan pendekatan interaktif, pelatihan ini bertujuan mengembangkan keterampilan dalam merancang konten Instagram

yang efektif, membangun branding, dan meningkatkan daya saing produk UMKM di era ekonomi digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Universitas Borneo Tarakan dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi sebagai peserta pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 02 Agustus 2025 bertempat di gedung LSIH lantai 3 Universitas Borneo Tarakan dengan total peserta sekitar 100 mahasiswa yang hadir secara sukarela. Kegiatan ini mengangkat tema "Membangun Sistem MUDAPRENEUR Pelatihan Instagram Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kalangan Pemuda Kota Tarakan " yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran bagi calon pelaku UMKM muda.

Desain kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif edukatif melalui metode diskusi kelompok, sharing pengalaman, dan simulasi pembuatan konten Instagram bisnis, guna mendorong keterlibatan aktif peserta dalam memahami strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens masa kini (Yulasma et al., 2025). Kegiatan diawali dengan sesi *ice breaking* yang bertujuan untuk membangun suasana hangat dan mencairkan ketegangan antara fasilitator dan peserta. *Ice breaking* dilakukan sebelum penyampaian materi utama dimulai agar peserta lebih fokus dan terlibat secara aktif dalam pelatihan.

Materi utama dalam kegiatan pelatihan ini meliputi:

1. Pengenalan konsep mudapreneur dan pentingnya pemasaran digital
2. Diskusi kelompok dan simulasi pengelolaan akun Instagram bisnis
3. Praktik langsung membuat konten promosi untuk produk UMKM

Setelah sesi materi, peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil untuk berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk secara daring. Mereka juga diberikan studi kasus ringan untuk dianalisis bersama, dengan fokus pada penentuan strategi konten yang tepat berdasarkan target pasar.

Sebagai bagian dari evaluasi kegiatan, digunakan instrumen berupa angket singkat dan diskusi reflektif yang dilakukan di akhir sesi. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta mengukur sejauh mana pelatihan ini memberikan dampak terhadap kesiapan peserta menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi bersama dan pembagian materi digital, serta arahan tindak lanjut agar peserta mampu menerapkan hasil pelatihan dalam usaha riil yang sedang atau akan mereka jalankan.

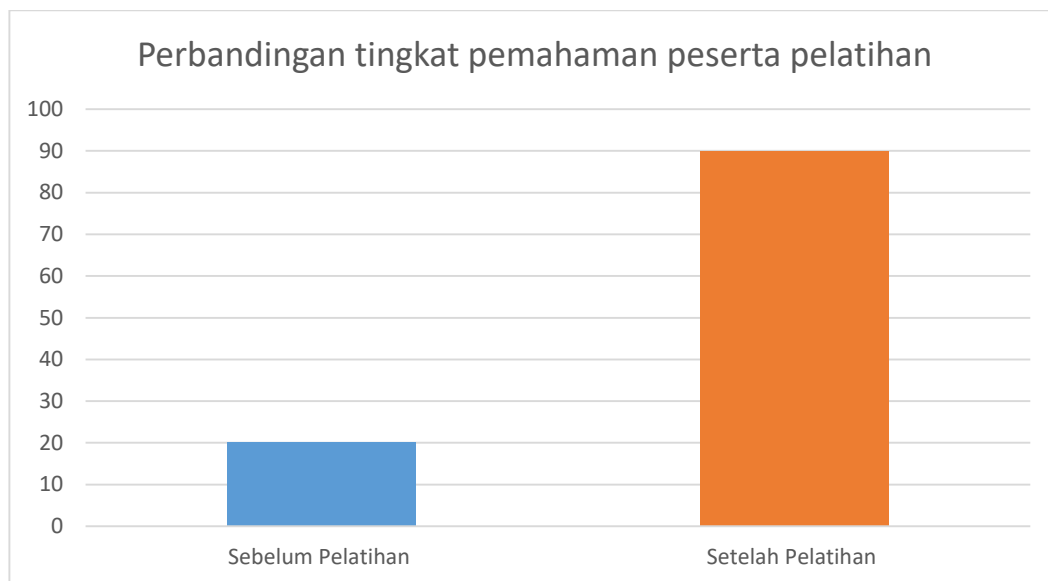
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dimulai dengan aktivitas *ice breaking* yang dirancang untuk mencairkan suasana dan membangun keterbukaan antara fasilitator dan peserta. Aktivitas ini berhasil menciptakan suasana yang nyaman, sehingga peserta merasa lebih santai dan terbuka untuk berinteraksi. Setelah *ice breaking*, sesi dilanjutkan dengan penyampaian materi utama yang berfokus pada pengenalan konsep mudapreneur dan pemasaran digital. Selama sesi materi, peserta menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari tingkat partisipasi mereka yang aktif, baik dalam diskusi kelompok maupun sesi tanya jawab. Banyak peserta mengajukan pertanyaan untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan, serta berbagi pengalaman pribadi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk secara digital.

Untuk memperkuat pemahaman dan mendorong keterlibatan aktif, peserta kemudian dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil untuk mendiskusikan tantangan nyata yang mereka alami dalam pemasaran produk secara daring. Dalam kelompok tersebut, peserta tidak hanya saling berbagi pengalaman, tetapi juga diberikan studi kasus ringan untuk dianalisis bersama. Studi kasus ini dirancang agar peserta mampu mengidentifikasi strategi konten yang tepat berdasarkan karakteristik target pasar mereka. Proses diskusi ini berlangsung dengan dinamis dan kolaboratif, memperlihatkan semangat belajar serta keinginan untuk menemukan solusi yang relevan dengan kebutuhan pemasaran UMKM masa kini.

Sebagai bagian dari proses pembelajaran yang komprehensif, kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi evaluasi di akhir pelatihan. Evaluasi dilakukan untuk membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Instrumen yang digunakan meliputi angket singkat yang diisi

oleh peserta serta sesi diskusi reflektif untuk menggali kesan dan masukan mereka secara lebih mendalam. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menilai seberapa jauh pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital dan kesiapan peserta dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran.



Gambar 1. Grafik perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta. Sebagian besar peserta mengaku mendapatkan wawasan baru dan merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun Instagram bisnis. Dari grafik tersebut terlihat bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan tingkat pemahaman peserta secara signifikan. Penurunan jumlah peserta yang merasa “tidak paham sama sekali” dan peningkatan peserta yang merasa “sangat paham” mencerminkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan.

Kegiatan kemudian ditutup dengan sesi refleksi bersama serta foto bersama, di mana peserta menyampaikan kesan, pesan, dan rencana penerapan ilmu yang telah diperoleh. Fasilitator juga membagikan materi digital pelatihan sebagai panduan lanjutan, serta memberikan arahan agar peserta dapat menerapkan hasil pelatihan dalam usaha riil yang sedang atau akan mereka jalankan. Semangat dan antusiasme yang tetap tinggi hingga akhir kegiatan menjadi indikator bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktis, tetapi juga mendorong lahirnya semangat kewirausahaan digital di kalangan pemuda Kota Tarakan.

Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan semangat kolaborasi dan kesadaran digital di kalangan pemuda. Kegiatan ini menunjukkan dampak sosial yang signifikan terhadap kesiapan peserta dalam menghadapi tantangan digital, baik dari aspek teknis maupun dari perubahan pola pikir. Sejalan dengan pelatihan serupa yang dilaksanakan di wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia, kegiatan ini tidak hanya fokus pada penguasaan platform seperti Instagram, tetapi juga mendorong transformasi cara pandang peserta terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari perubahan sosial ekonomi (Ahmatang et al., 2024)

Hasil pelatihan ini juga mendukung temuan bahwa kemampuan pelaku UMKM di Kota Tarakan mengalami peningkatan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam membangun dan mengelola branding usaha mereka secara lebih optimal (Fadlullah et al., 2025). Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang tepat sasaran dan berbasis kebutuhan peserta mampu mempercepat adopsi teknologi digital dalam sektor UMKM, sekaligus memperkuat daya saing usaha lokal di tengah ekosistem digital yang terus berkembang.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga memberikan fondasi awal untuk membangun ekosistem mudapreneur di Kota Tarakan sebagai sebuah

sistem kewirausahaan muda yang adaptif terhadap tantangan digital dan siap mengelola usaha secara mandiri melalui media sosial.



Gambar 2.1 Foto sesi pelatihan

bersama setelah

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema “Membangun Sistem Mudapreneur: Pelatihan Instagram Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kalangan Pemuda Kota Tarakan” ini berhasil memberikan dampak nyata dalam peningkatan literasi digital serta kemampuan pemasaran peserta. Melalui pendekatan partisipatif dan metode pelatihan interaktif, peserta dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengelola akun Instagram bisnis, membuat konten promosi, serta membangun branding produk UMKM secara efektif.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, serta tumbuhnya semangat dan kesadaran akan pentingnya peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil di era digital. Lebih dari sekadar transfer pengetahuan teknis, kegiatan pengabdian ini turut mendorong transformasi pola pikir peserta terhadap pemanfaatan teknologi sebagai alat pemberdayaan ekonomi.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga menjadi fondasi awal terbentuknya ekosistem mudapreneur di Kota Tarakan—sebuah sistem

kewirausahaan muda yang berbasis digital, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Harapannya, kegiatan pengabdian serupa dapat terus dikembangkan dan diperluas cakupannya agar semakin banyak pelaku UMKM dan pemuda yang memperoleh manfaat dan mampu bersaing di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan yang diberikan sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Ahmatang, Ahmad Juliana, Dodi Apriadi, Nizhamuddin AB, & Fitrah Hafizh. (2024). PENYULUHAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KAWASAN PERBATASAN INDONESIA-MALAYSIA DI SEBATIK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.32529/tano.v7i1.3237>
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v13i1.1817>
- Erick Karunia, Ahmad Juliana, Syahrani, Ahmatang, Nurul Hidayat, Budi Hasyim, Muh. Irfandy Azis, & Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 189–200. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Fadlullah, A., Perkasa, Moch. G. E., Triyansyah, A. R. L., Lisandra, P. N., Asriandi, A., & Azizan, R. R. (2025). PENINGKATAN KETERAMPILAN BRANDING UMKM TARAKAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI ERA 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 8(2), 127–136. <https://doi.org/10.36341/jpm.v8i2.5522>
- Fathur Rahman, & Siti Rahayu Pratami Lexianingrum. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAMPAK PEMASARAN UMKM MASCOT LADA PALEMBANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDI)*, 4(4). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Hernawati Sidabalok, & Alfiandi Imam Mawardi. (2024). Peran Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3686–3690. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2514>
- May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Ramdhani, A. T. A., & Agung Rashif Madani. (2024). AKTIVASI GEN-Z TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITALISASI. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 23(2), 159–166. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v23i2.3300>
- Sabella, C., Sabella Program Studi Manajemen, C., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., Timur Dewi Deniaty Sholihah Program Studi Manajemen, J., & Timur, J. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>
- Suharmi, S., Ratnawati, M., & Selviani, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Angkringan Pojok Sate Taichan Jl. Letjend Suprpto Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4). <https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6630>
- Usman, F., Suryaningsih, Nursia, Nurul Hidayat, Ahmatang, & Aan Digta Malik. (2022). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN PANTAI AMAL KECAMATAN TARAKAN TIMUR KOTA TARAKAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Paguntaka*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.61457/jumpa.v1i1.5>

Yoga Yulasmana, Suryaningsih, & Yoana Nurul Asri. (2025). Edukasi Bahaya Pinjaman Online bagi Mahasiswa: Strategi Pencegahan dan Solusi Alternatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* . <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1518>