



UNIVERSITAS TRISAKTI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Kampus A, Jalan Kyai Tapa, Grogol Jakarta Barat 11440

Telp. 021-5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270

Web site : www.feb.trisakti.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 70/AK/4.03/SPT-FEB/III/2021

- Pertimbangan : 1. Sesuai dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Tahun Akademik 2020/2021 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin.
2. Dalam melaksanakan program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para Dosen Biasa dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti yang akan ditugasi.
- Dasar : 1. Keputusan Rektor Usakti Nomor : 176/USAKTI/SKR/X/2012 tanggal 5 Oktober 2012.

MENUGASKAN

- Kepada : Para Dosen Biasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang namanya tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIDN/NIDK/NIM	Keterangan
1.	Dida Nurhaida SE, MSi	0326047105	Dosen
2.	Irma Ade Alisa	0304018001	Dosen
3.	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	0303128503	Dosen
4.	Ai Kartini	028031800027	Mahasiswa
5.	Syalendra Malik Suteja	028031800020	Mahasiswa
6.	Thazqia Dhia Hasna	3173075611990001	Alumni

- Untuk : 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk **"Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan"** yang dilaksanakan pada :

Tanggal : 15 Maret 2021
Tempat : Taman Buaran Indah III, Blok B13/13
RT.6/RW.13, Kel. Klender, Kec. Duren
Sawit, Jakarta Timur

2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan.

Dikeluarkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Maret 2021

Dekan,



Dr. Yolanda Masnita S., MM.

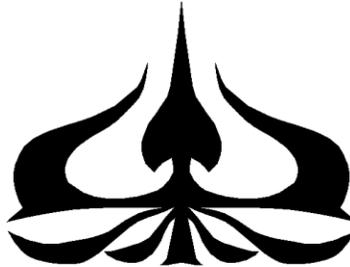
Disampaikan kepada Yth :
- Para Dosen dan Mhs yang ditugasi

Tembusan :

1. Wakil Dekan I FEB Usakti
2. Ketua Prodi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah FEB Usakti
3. Kabag. TU FEB Usakti
4. Kasubbag. Adm. Litdimaslum FEB Usakti

LAPORAN AKHIR
PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)

20202021020201LPM-R



Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

OLEH :

Dida Nurhaida SE, Msi	(0326047105)	Ketua
IRMA ADE ALISA	(0304018001)	Anggota
Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	(303128503)	Anggota

UNIVERSITAS TRISAKTI

2021



UNIVERSITAS TRISAKTI
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

GEDUNG "DR. SJARIF THAJEB" LANTAI XI,
Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1 Jakarta 11440
Telp. (021) 5671750, 5663232 Ext. 8155, 8142, 8143, 8161 Fax. (021) 5671750

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PROGRAM
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
TAHUN AKADEMIK 2020/2021

1. Judul PKM : Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan
2. Nama Mitra Program PKM (1) : Keripik GEMEZZ
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama : Dida Nurhaida SE, Msi
- b. NIDN : 0326047105
- c. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/III-B
- d. Program Studi : KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
- f. Bidang Keahlian : Ekonomi dan Keuangan Islam
Jakarta Timur
- g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel : 62819712111
dida.nurhaida@trisakti.ac.id
4. Anggota Tim Pengusul
- a. Jumlah anggota : Dosen 2 orang
- b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : IRMA ADE ALISA/Akuntansi
- c. Nama Anggota 2/bidang keahlian : Shafrani Dizar, SE, Ak, MM/Akuntansi
- d. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2 orang
5. Lokasi kegiatan/Mitra (1)
- a. Wilayah Mitra : KLENDER, DUREN SAWIT
- b. Kabupaten/Kota : JAKARTA TIMUR
- c. Provinsi : DKI JAKARTA
- d. Jarak PT ke lokasi mitra 1 : 45 km
- Hak Kekayaan Intelektual
 - Luaran IPTEKS Lainnya
 - Publikasi di Jurnal
6. Luaran yang dihasilkan : 0
7. Jangka waktu pelaksanaan : 0
8. Biaya Total : Rp4.000.000,-
- a. Hibah Trisakti : Rp4.000.000,-

Ketua Program Studi



NURAINI CHAN, SE, MM
NIDN: 0330096801

Jakarta, 03 Oktober 2021

Ketua Tim Pengusul



Dida Nurhaida SE, Msi
NIDN: 0326047105

Direktur



Dr. Astri Rinanti, MT
NIDN: 0308097001

Dekan



Dr. Yolanda Masnita, MM
NIDN: 0323066801

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. **Judul Pengabdian kepada Masyarakat:**
Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

2. **Tim pelaksana**

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Dida Nurhaida SE, Msi	Ketua	Ekonomi dan Keuangan Islam	Universitas Trisakti, Jakarta	11 jam
2	IRMA ADE ALISA	Anggota	Akuntansi	Universitas Trisakti, Jakarta	11 jam
3	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	Anggota	Akuntansi	Universitas Trisakti, Jakarta	11 jam

3. **Objek (khalayak sasaran) Pengabdian kepada Masyarakat:**

UMKM RUMAHAN

4. **Masa pelaksanaan**

Mulai : 05 November 2020

Berakhir : 31 Agustus 2021

5. **Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang:** Rp4.000.000,-

6. **Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat:** Taman Buaran Indah III, Blok B13/13

7. **Mitra yang terlibat :**

Keripik GEMEZZ	0
----------------	---

8. **Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:**

Dari hasil survey dan wawancara yang mendalam dengan mitra terlihat bahwa dalam menjalankan usahanya mitra belum dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan online untuk produk yang keripik kentang yang dibuatnya, karena keterbatasan pemahaman secara praktik.

Untuk itu Tim PkM berencana untuk memberikan pendampingan tentang cara menyusun strategi marketing dan beriklan melalui Instagram Bisnis, guna menambah keterampilan mitra agar mitra dapat memanfaatkan sosial media secara optimal sebagai sarana promosi dan berjalan online

9. **Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran:**

Memperbaiki tingkat penjualan produk, membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pola pikir, meningkatkan jangkauan pemasaran sehingga dapat beradaptasi, bertahan hidup serta dapat bersaing dalam situasi pandemi ini.

10. **Rencana luaran berupa jasa, system, produk/barang, paten, atau luaran lainnya yang ditargetkan**

- a. Hak Kekayaan Intelektual
- b. Luaran IPTEKS Lainnya
- c. Publikasi di Jurnal

Abstrak maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan luaran yang dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Abstrak juga memuat uraian secara cermat dan singkat mengenai Laporan yang dibuat. Abstrak dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

ABSTRAK

Kondisi usaha dimasa pandemi Covid-19 menuntut para pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Memanfaatkan sosial media untuk berjualan online dapat menjadi salah satu solusi atas adanya pembatasan ruang gerak bagi masyarakat dalam beraktifitas ditengah situasi pandemic seperti sekarang ini.

Permasalahan diatas mendorong kami Tim PKM Universitas Trisakti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, untuk memberikan pendampingan kepada salah satu mitra pelaku UMKM rumahan, yaitu Keripik Kentang GEMEZZ. Tujuan dari pada kegiatan PKM ini adalah untuk membekali mitra keterampilan berjualan secara online dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram secara optimal untuk penjualan produk keripik kentang yang diproduksi oleh mitra. Pendampingan secara langsung dilakukan dengan mendemonstrasikan tata cara menggunakan Instagram agar program ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien dan diharapkan nantinya mitra dapat melakukannya secara mandiri. Materi yang diberikan dimulai dari pengenalan fitur-fitur di Instagram beserta fungsinya, tutorial membuat konten yang menarik untuk meningkatkan promosi, serta tips dan trik memposting dan beriklan di Instagram.

Dari hasil kegiatan pendampingan terlihat bahwa mitra sudah mampu membuat rencana pemasaran dan memanfaatkan media sosial Instagram secara mandiri. Mitra sudah mulai aktif memperbaharui dan memposting secara berkala dengan konten dan caption yang lebih menarik dari sebelumnya. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi efektifitas kegiatan dengan melakukan pemantauan terhadap perkembangan keterampilan dan usaha mitra selama 3 (tiga) bulan. Terlihat penambahan follower pada akun Instagram @keripikkentanggemes juga peningkatan produksi setiap bulannya.

Melihat dampak yang didapat oleh mitra dari hasil pendampingan ini, disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan tentang memanfaatkan market place sebagai sarana untuk berjualan, agar jangkauan pemasaran produk semakin luas dan usaha mitra semakin berkembang dan berkelanjutan.

Kata kunci maksimal 5 kata

Penjualan Online, UMKM, Wirausaha, Pengabdian Kepada Masyarakat, Instagram

ABSTRACT

Business conditions during the Covid-19 pandemic require MSMEs to be more creative and innovative in carrying out their business. Utilizing social media to sell can be one solution to the limitations of wiggle room for people to do activities in the midst of the current situation.

The problems above have prompted us, the Trisakti University PKM Team, Faculty of Economics and Business, to provide assistance to one of the home-based MSME partners, namely GEMZZ Potato Chips. The purpose of this PKM activity is to equip partners with online selling skills by optimally utilizing Instagram social media accounts for the sale of potato chip products produced by partners. Direct assistance is carried out by demonstrating procedures for using Instagram so that this program can run effectively and efficiently and it is hoped that later partners can do it independently. The material provided starts from the introduction of features on Instagram and their functions, tutorials on creating interesting content to increase promotions, as well as tips and tricks for posting and advertising on Instagram.

From the results of the mentoring activities, it can be seen that partners are able to make marketing plans and use Instagram social media independently. Partners have started to actively update and post regularly with more interesting content and captions than before. The activity ends with an evaluation of the effectiveness of the activity by monitoring the development of the skills and business of partners for 3 (three) months. Seen the addition of followers on the Instagram account @keripikkentangemes as well as an increase in production every month.

Seeing the impact that partners get from the results of this assistance, it is recommended to carry out further assistance on using the market place to sell, so that the product marketing reach is wider and the partner's business is growing and sustainable.

Keywords maximum 5 words

Community Service, Entrepreneurs, Instagram, MSMEs, Online Sales

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesempatan kepada kami Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti untuk melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai salah satu perwujudan dari Tridharma Perguruan Tinggi.

Program PKM yang kami laksanakan pada kesempatan kali ini bertema “Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan” dilakukan melalui pendampingan kepada mitra UMKM rumahan Keripik Kentang “GEMZZ”.

Kegiatan PKM tersebut dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah kami menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Trisakti yang telah memberikan kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.
3. Pimpinan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat (LPM) Universitas Trisakti yang telah memberikan informasi dan pengarahan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya kegiatan PKM ini.

Akhir kata semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat serta nilai tambah untuk semua pihak yang telah turut berpartisipasi.

Jakarta, 30 Agustus 2021

Tim PKM FEB

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN	5
BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	7
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	10
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI).....	13
DAFTAR PUSTAKA	14
Lampiran 1. Bukti Luaran.....	15
Lampiran 2. Surat Tugas (minimal dari Dekan)	18
Lampiran 3. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.....	19
Lampiran 4. Surat Keterangan Mitra	20
Lampiran 5. Absensi	21
Lampiran 6. Gambar/poster/peta/Foto Pelaksanaan (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada)	22
Lampiran 7. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)	23
Lampiran 8. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni	24
Lampiran 9. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM	25
Lampiran 10. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)	30
Lampiran 11. Hasil Tes Kesamaan	31
Lampiran 12. Monitoring dan Evaluasi	32
Lampiran 13. Lain-Lain	33

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Mewabahnya pandemi Covid-19 memukul hampir seluruh sektor. Bisnis UMKM merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah Covid-19. Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19).

Merebaknya pandemik Covid-19 ini berdampak pada daya beli masyarakat. Hal inilah yang membuat penjualan UMKM mengalami penurunan. Sebanyak 774 koperasi dan UMKM atau setara dengan 68% mengaku bahwa penjualan mereka mengalami penurunan drastis sejak wabah Virus Corona. (Kompas, 27 Maret 2020). Dalam situasi seperti ini pelaku UMKM harus berupaya mencari alternatif cara penjualan lain agar usaha mereka tetap bertahan.

Disini lain, teknologi internet saat ini telah sangat maju baik dari sisi perkembangan maupun potensinya dalam menciptakan peluang bisnis bagi pelaku Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) (Wiradinata dan Iswandi, 2017). Dengan dukungan perkembangan teknologi internet saat ini, pelaku UMKM dapat berinovasi dan menjalankan bisnis secara *online*. Kesempatan menjalankan bisnis secara *online* bagi pelaku UMKM memiliki peluang yang sangat besar, karena Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, yaitu 132 juta orang. Ukuran pasar yang cukup besar ini sangat menarik bagi dunia usaha baik yang berskala besar maupun kecil maupun penyedia aplikasi sosial media untuk berpartisipasi guna memperoleh potensi keuntungan dari perkembangan dan kemajuan teknologi internet saat ini. (Astuti dan Putri, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Purwandari, Otmen dan Kumaralalita, (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menjalankan usaha mereka. Lebih lanjut Jones, et al (2015) dalam (Wibawa dan Nareswari, 2019), menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat membantu UMKM dalam aktivitas pemasaran. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan penjualan dalam bisnis kecil. Kecepatan komunikasi, penghematan biaya, dan perubahan perilaku konsumen menjadi alasan mengapa UMKM perlu menggunakan *digital marketing*.

Di Indonesia dan beberapa negara berkembang lainnya, Instagram tercatat sebagai salah satu media sosial terbaik untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara instan. Dengan didukung oleh lebih dari 56 juta akun aktif, Indonesia memiliki potensi pasar online terbesar di Asia Pasifik (Statista, 2019).

Pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha UMKM ini telah banyak disadari oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Namun pemanfaatannya belum optimal dikarenakan keterbatasan keterampilan dalam tata cara penggunaan dan kaitannya dengan rencana pemasaran. Karenanya masih banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan penjualan secara tradisional sehingga tingkat jangkauan pemasaran dinilai masih rendah, sementara dengan banyaknya layanan jual beli

online membuat persaingan produk UMKM banyak yang tidak terjangkau informasinya oleh masyarakat.

Situasi seperti yang dialami oleh Ibu Ira Karsini, pelaku UMKM rumahan yang memproduksi keripik kentang “GEMEZZ”. Ibu Ira Karsisni adalah mitra binaan Tim PKM FEB-Universitas Trisakti pada program sebelumnya, yang telah dibina untuk menjalankan usaha keripik kentang rumahan. Sebagai hasil dari program pendampingan sebelumnya, dari sisi produksi sudah jauh lebih baik, dan telah dibuatkan *marketing tools* seperti: logo, label, *packaging* yang menarik, *banner*, serta pembuatan akun media sosial. Namun *marketing tools* ini belum dapat dimanfaatkan secara optimal, karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mitra.

Gambar 1:
Hasil Pendampingan Tahap Pertama



Namun hingga saat ini, untuk akun Instagram tersebut belum bisa dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan keterampilan mitra dalam menjalankan fitur-fitur Instagram, serta membuat konten dan *caption* yang menarik untuk kebutuhan promosi dan penjualan online.

1.2. Masalah

Melihat kondisi dan situasi yang dihadapi mitra saat ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah belum bisa memanfaatkan akun media sosial karena keterbatasan pemahaman dan keterampilan. Untuk itu, sejalan dengan kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, kami tim PkM merasa perlu untuk melakukan pendampingan lanjutan, agar program yang dijalankan tetap berkesinambungan.

Pada program PKM tahap kedua ini, selain memberikan bantuan tambahan modal, akan difokuskan pada pendampingan tentang penguasaan fitur-fitur Instagram dan memanfaatkannya sebagai sarana untuk berpromosi dan berjualan online. Kegiatan akan dilakukan dengan cara pendampingan secara langsung untuk memberikan solusi secara *best practice* terhadap kendala spesifik yang dialami oleh mitra melalui tutorial secara *step-by-step*. Kegiatan diakhiri dengan monitoring dan evaluasi dengan melakukan pemantauan terhadap perkembangan keterampilan dan usaha mitra.

1.3. Tujuan

Tujuan kegiatan ini secara umum adalah untuk memperbaiki tingkat penjualan produk, membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pola pikir, meningkatkan jangkauan pemasaran sehingga dapat beradaptasi, bertahan hidup serta dapat bersaing dalam situasi pandemi ini.

1.4. Manfaat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memberikan manfaat baik bagi masyarakat, bagi para dosen, bagi Universitas Trisakti dan bagi Negara RI, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Bagi Para Pelaku UMKM**, pelatihan ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM, khususnya mitra untuk dapat menjalankan usahanya secara lebih baik dengan menerapkan kreativitas dan memanfaatkan teknologi digital. Sehingga dapat mengembangkan usaha yang lebih kreatif dan inovatif;
- 2) **Bagi Universitas Trisakti**, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), merupakan bentuk pengabdian masyarakat Trisakti terhadap pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Karena jika para pelaku UMKM ini bisa menerapkan kreatifitas dan inovasi dalam pemasaran dengan baik dan benar maka secara tidak langsung akan dapat memperkuat sistem per-ekonomian negara. Selain itu Materi PKM yang diberikan, juga bermanfaat bagi pengembangan mata kuliah Praktikum Kewirausahaan dan Inovasi untuk sub pokok bahasan *marketing online*, karena marketing secara online sudah menjadi keharusan pada era digital seperti sekarang ini;
- 3) **Bagi Pemerintah**, kegiatan PKM ini dapat membantu memperkuat sistem ekonomi bagi pelaku UMKM agar dapat terus konsisten bertahan dipasarnya, mampu bertahan dimasa pandemi dan pada akhirnya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi negara.

1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah

Model atau pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan dalam kegiatan PKM ini adalah: pertama untuk meningkatkan pemahaman mitra akan dilakukan pendampingan secara langsung untuk memberikan solusi *best practise* terhadap kendala spesifik yang dialami melalui tutorial secara *step-by-step*. Kedua, untuk meningkatkan promosi, akan diberikan demonstrasi cara membuat konten-konten promosi yang menarik berupa foto produk dan video konten marketing. Ketiga, untuk meningkatkan *engagement* di akun Instagram mitra akan dibekali tips dan trik tentang tata cara memposting dan beriklan di Instagram.

Pada akhir program diharapkan mitra sudah mampu membuat rencana pemasaran dan memanfaatkan media sosial Instagram secara mandiri. Hasil dari pendampingan diharapkan dapat lebih mengaktifkan akun Instagram dan pada akhirnya membantu meningkatkan penjualan mitra terutama dimasa pandemi seperti sekarang ini.

1.6. Khalayak Sasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pendampingan ini, tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bermitra dengan Ibu Ira Karsini, warga RT.6/RW.13, Klender, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, yang sedang merintis usaha rumahan produk camilan keripik kentang dengan merek keripik kentang “Gemezz”.

1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

No.	Nama	Tugas
1.	Dida Nurhaida SE, Msi	<ul style="list-style-type: none">• Koordinasi dan persiapan• Membuat proposal PKM• Melakukan pendampingan tentang cara menyusun strategi marketing dan beriklan di Instagram• Membuat video konten marketing
2.	Irma Ade Alisa SE, Ak, MM	<ul style="list-style-type: none">• Koordinasi dan persiapan• Membuat laporan akhir• Membuat luaran (HAKI) berupa poster
3.	Shafrani Dizar SE, Ak, MM	<ul style="list-style-type: none">• Koordinasi dan persiapan• Evaluasi hasil kegiatan• Membuat luaran berupa jurnal PKM
4.	Ai Kartini	<ul style="list-style-type: none">• Membeikan tutorial pengenalan fitur dan fungsi Instagram• Membantu seluruh pelaksanaan kegiatan
5.	Syalendra Malik Suteja	<ul style="list-style-type: none">• Memberikan Demo pembuatan konten promosi• Membantu seluruh pelaksanaan kegiatan
6.	Thazqia Dhia Hasna	<ul style="list-style-type: none">• Dokumentasi• Membantu seluruh pelaksanaan kegiatan

BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Persiapan Kegiatan

Rapat internal Tim PKM. Kegiatan ini diawali dengan rapat internal Tim PKM pada tanggal 12 Oktober 2020. Tim terdiri dari, ketua pelaksana yaitu dosen dari Program Studi Diploma III Keuangan dan Perbankan Syariah, dua orang anggota dosen dari Program Studi Akuntansi, serta tiga orang mahasiswa. Pada kesempatan ini ketua PKM Ibu Dida Nurhaida, SE, MSi, mengusulkan untuk melakukan pendampingan kepada mitra UMKM rumahan tentang tata cara berjualan secara online dengan memanfaatkan sosial media, yang selanjutnya disepakai oleh anggota Tim PKM.

Survey awal. Hasil rapat internal ditindaklanjuti dengan survey awal oleh Ibu Dida Nurhaida, SE, MSi, pada tanggal 18 Oktober 2020 ke lokasi mitra di di RT. 6/RW. 13, Klender, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, dan bertemu langsung dengan pemilik usaha rumahan keripik kentang “GEMEZZ”, Ibu Ira Karsini. Survey awal dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi usaha mitra dan mendata permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Rapat Koordinasi Tim PKM. Tim PKM mengadakan rapat koordinasi kembali pada tanggal 26 Oktober 2021 untuk mendiskusikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan merumuskan solusi yang akan diberikan untuk mengatasi masalah tersebut. Pada kesempatan ini Tim PKM berbagi tugas dan materi yang akan diberikan kepada mitra pada kegiatan pendampingan.

Perizinan dan Kesepakatan dengan Mitra. Selanjutnya Tim PKM melakukan kesepakatan dengan mitra dan mengurus perizinan dengan RT dan RW setempat, dan diperoleh surat izin tertanggal 2 November 2020.

Menyiapkan Materi. Setelah materi dan waktu pelaksanaan PKM dijadwalkan, masing-masing anggota Tim PKM menyiapkan materi sesuai dengan pembagian tugas masing-masing.

2.2. Materi Kegiatan

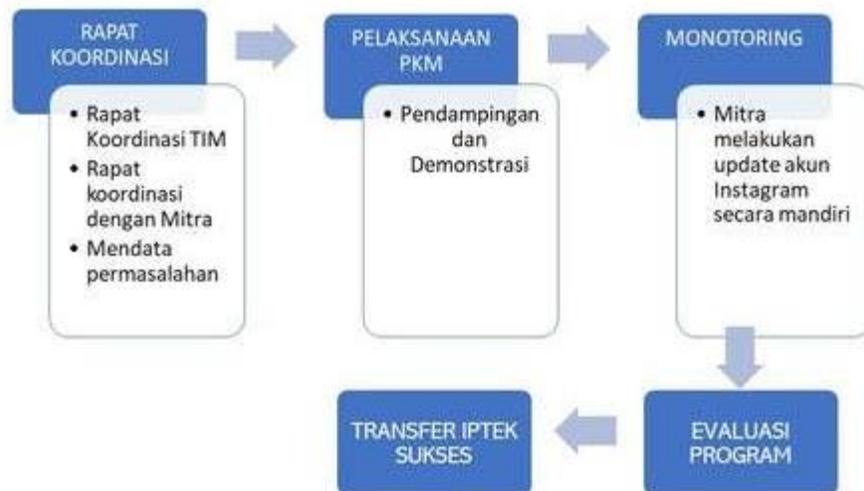
Materi yang diberikan adalah sebagai berikut:

No:	Kegiatan	Materi	Pendamping
1.	Tutorial pengenalan fitur dan fungsi Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Cara Menggunakan Instagram• Fitur-fitur Instagram	DIDA NURHAIDA
2.	Demo pembuatan konten promosi	<ul style="list-style-type: none">• Membuat foto• Membuat vidio• Membuat <i>caption</i> dan Hastag	SYALENDRA MALIK SUTEJA
3.	Tutorial memposting dan beriklan di <i>InstaAds</i>	<ul style="list-style-type: none">• Memposting foto dan Video di <i>feed</i> dan <i>Insta Story</i>• Beriklan di <i>InstaAds</i>	AI KARTINI

2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan

Secara garis besar, kegiatan ini terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu: 1) Rapat koordinasi; 2) Pelaksanaan PKM; 3) Monitoring dan 4) Evaluasi. Setiap tahapan terdiri dari beberapa kegiatan, yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2:
Diagram Alir Pelaksanaan PkM



Metode Pelaksanaan yang digunakan adalah melalui pendampingan langsung dan demonstrasi, yaitu dengan cara memperagakan suatu langkah-langkah menggunakan dan fitur-fitur pada Instagram dan demonstrasi membuat konten foto dan video sehingga dapat langsung dipraktikkan oleh mitra dan metode tersebut efektif dan efisien.

Pendampingan secara bertahap. Pendampingan kepada mitra dilakukan secara bertahap setiap hari sabtu, yaitu pada tanggal 5, 12 dan 19 Desember 2020. Pendampingan secara bertahap dimaksudkan agar mitra berkesempatan untuk mempraktekan secara mandiri materi yang diberikan sebelum dilanjutkan pada materi berikutnya.

Monitoring. Setelah materi selesai diberikan dilakukan monitoring dan evaluasi selama 3 (tiga) bulan. Pada periode ini keterampilan mitra dan perkembangan usahanya terus dimonitor dan mitra diberi kebebasan untuk bertanya atau mengutarakan kendala yang dihadapi pasca pendampingan melalui WhatsApp Group.

Evaluasi. Evaluasi dilakukan pada tanggal 15 Maret 2021, dimana Ibu Dida Nurhaida, SE, MSi, datang langsung ke lokasi mitra dan anggota lainnya hadir melalui *Zoom Meeting*.

BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

3.1. Deskripsi (kemampuan Prodi dan Fak serta Universitas dalam bidang PkM selama 3 tahun terakhir, dukungan material dan kebijakan, merujuk LED, renstra/renop/roadmap pengelola)

Universitas Trisakti (Usakti) yang dikenal sebagai Kampus Pahlawan Reformasi adalah salah satu-satunya perguruan tinggi swasta yang didirikan Oleh Pemerintah Republik Indonesia, melalui surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 014/dar tahun 1965 pada 9 November 1965. Pada saat ini Usakti mempunyai 9 Fakultas dan 47 Prodi yang semuanya telah terakreditasi baik nasional maupun internasional. Rekognisi Usakti ditunjukkan dengan akreditasi institusi A dari BAN-PT sejak 2017; Three Star University versi QS Stars 2020; Akreditasi A untuk Perpustakaan Trisakti; mempunyai 106 mitra di luar negeri dan 376 mitra dalam negeri.

Visi Usakti adalah “Menjadi Universitas yang andal, berstandar internasional dengan tetap memperhatikan nilai-nilai lokal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan peradaban”. Misi ketiga adalah meningkatkan peran serta Usakti dalam mendukung kebutuhan masyarakat dan industri melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Usakti memiliki Lembaga Penelitian dan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat yang dilengkapi dengan DRPMU, DRPMF, dengan 38 Pusat Studi, Pusat Inkubasi, 91 laboratoirum, studio/galeri, sarana olah raga, dan kebun percontohan. Kegiatan penelitian dan PkM tiga tahun terakhir adalah 683 penelitian dan 1187 pengabdian dari hibah internal maupun eksternal, 9 diantaranya mendapat hibah DRPM; 1008 publikasi pada jurnal nasional dan internasional. Luaran lebih dari 200 terdiri paten, paten sederhana, hak cipta, desain industri, buku, dan ipteks lainnya. Usakti mendorong dosen untuk selalu melibatkan mahasiswa dalam kegiatan PkM. Sistem penjaminan mutu internal telah berjalan dalam setiap kegiatan akademik dan non akademik untuk peningkatan mutu. Lahan kampus yang memadai, seluas 92.780 m², yang tersebar di Kampus A, B, F, Menara Batavia, Mega Kuningan, Sentul.

Jumlah dosen tetap berpendidikan pascasarjana adalah 1017, dibantu 884 tendik mempunyai dengan rasio dosen:mahasiswa sangat ideal 1:20.6. Beasiswa diberikan kepada mahasiswa kurang mampu, atau yang berprestasi akademik/non akademik atau melalui program bidik misi. Proses penerimaan mahasiswa baru dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekuitas, dengan penyebaran daerah asal mahasiswa yang merata. Mahasiswa mempunyai 33 prestasi internasional dan 126 prestasi nasional.

Pada masa pandemi ini Pimpinan Universitas melalui SKR mendorong civitas akademika Usakti terlibat dalam program penanggulangan Covid-19 baik mandiri, bersama masyarakat maupun pemerintah. Pada Maret 2020 Usakti melaksanakan WFH dan membentuk Trisakti Crisis Center Covid-19 (TCCC) untuk mengkoordinir kegiatan penanggulangan Covid-19. LPM Usakti telah melakukan lebih dari 30 re-focusing kegiatan PkM dan merubah kegiatan Kuliah Usaha Mandiri-Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT)/KKN menjadi program membantu masyarakat melalui start up UKM untuk mendukung perekonomian masyarakat yang terdampak Covid-19. Penyetaraan dan pengakuan kegiatan dosen dan mahasiswa yang terkait dengan upaya penanggulangan wabah pandemik Covid-19 dimanapun sebagai kegiatan PkM atau kredit KUM-ITT. Banyak program dalam penanggulangan covid-19 yang dilakukan Usakti antara lain Pelatihan penyemprotan disinfektan mandiri secara swadaya di wilayah sekitar kampus; PkM peduli

pedagang kecil UMKM BLU PLAZA Bekasi dengan membantu dan melatih pemasaran online; melaksanakan bantuan APD; Sembako melalui Trisakti Peduli dan TCCC. Re-focusing Kuliah Usaha Mandiri -Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT TEMATIK) mendapatkan 12 aplikasi start up dan permainan yang sudah diujicobakan ke masyarakat dan siap untuk implementasi dalam waktu dekat. Percepatan pembuatan Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian (simppm) merupakan bagian untuk mempercepat proses administrasi PkM pada masa Pandemi

3.2. Kualifikasi Tim (roadmap individu pelaksana dan tugasnya)

NAMA DOSEN	KEAHLIAN	TAHUN	PENGALAMAN PKM
Dida Nurhaida SE, Msi	Ekonomi dan Keuangan Islam	2018	Optimalisasi Marketing Mix Syariah bagi Pelaku UMKM
		2018	Ekonomi Managerial Sederhana Bagi Pelaku UMKM
		2018	Pelatihan “FIQIH MUAMALAH” Suatu Pengantar
		2018	Pelatihan “Akuntansi Islam”
		2019	Penyuluhan dan Pelatihan Memulai Bisnis dan Alternatif Pembiayaan Syariah
		2019	Penyuluhan dan Pelatihan Memulai Bisnis dan Alternatif Pembiayaan Syariah
		2020	Pelatihan Pengelolaan Keuangan Keluarga dan Investasi Sesuai dengan Prinsip Syari’ah pada Anggota Komunitas Al-Amin Di Desa Bakti Jaya, Kecamatan Setu, Tangerang Selatan
		2020	Penanggulangan Dampak Covid-19 Melalui Pendampingan Wirausaha Produk Camilan Sehat ”Kripik Kentang” bagi Ibu Rumah Tangga di RT.6/RW.13, Klender, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur
			PENGALAMAN PENELITIAN
		2019	Preferensi Pelaku Pasar dalam Memilih Instrumen Pasar Uang Antar Bank Syariah: Pendekatan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP). Media Ekonomi , 2019, 26, 1, 0853-3970, 2442-9686
Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	Akuntansi		PENGALAMAN PKM

		2019	Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara
		2020	Peningkatan Efektivitas Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Himpunan Pengusaha Laundry Indonesia (HIPLI)
		2020	Pelatihan Konsep Siklus Akuntansi (Jurnal Penyesuaian Penyusunan Laporan Keuangan, dan Jurnal Penutup) Untuk Pembelajaran Daring Bagi Guru-Guru SMA/SMK
			PENGALAMAN PENELITIAN
		2019	The Effect of Audit Committee, Gender Commissioners and Directors, Role Duality, and Firm Size Against Extension of Sustainability Report Disclosure
		2020	Peningkatan Efektivitas Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Himpunan Pengusaha Laundry Indonesia (HIPLI) (Increasing Effectivity in Financial Report Creation for Indonesia Association of Laundry Enterprise)
Irma Ade Alisa SE, Ak, MM	Akuntansi		PENGALAMAN PKM
		2019	Pelatihan Pembukuan bagi pelaku UMKM
		2020	Pelatihan Standard Akuntansi ETAP (SAK ETAP) bagi Pengurus Koperasi KWU Mabad

3.3. Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung kegiatan

- 1) Menyediakan bantuan dana terkait kebutuhan kegiatan PKM;
- 2) Memfasilitasi pertemuan antara dosen pelaksana PKM;
- 3) Memfasilitasi Kerjasama antara dosen dengan mahasiswa yang ikut dalam kegiatan PKM.

BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

Hasil yang dicapai oleh mitra pelatihan PKM adalah sebagai berikut:

- 1) Mitra dapat mengerti secara praktik cara memanfaatkan akun media sosial sebagai sarana untuk berpromosi dan berjualan, sehingga cara ini bisa menjadi alternatif solusi untuk berjualan dimasa pandemi;
- 2) Mitra dapat mengerti dan berkeaktivitas dalam membuat konten marketing online dengan membuat foto, video dan caption yang menarik, sehingga usaha mitra lebih terlihat lebih representatif, menarik dan mulai banyak diminati;
- 3) Mitra dapat mengerti dan memaksimalkan aktivasi akun Instagram untuk berpromosi dengan menggunakan InstaAdds, sehingga jangkauan penjualan semakin luas dan meningkatkan omset usaha.

Hasil yang dicapai oleh para pelaksana PKM (Tim PKM Trisakti) adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaksana PKM mampu memahami fenomena yang menjadi permasalahan para pelaku UMKM pada umumnya, dan mitra pada khususnya;
- 2) Pelaksana PKM mampu membangun dan menyampaikan materi di bidang keahliannya yang sesuai dengan kebutuhan mitra yaitu pelaku UMKM rumahan;
- 3) Pelaksana PKM dapat menggunakan hasil PKM yang bermanfaat bagi keperluan dharma lainnya, yaitu pengajaran dan penelitian;
- 4) Pelaksana PKM mampu mengevaluasi praktik yang berlangsung terkait pemanfaatan media sosial Instagram untuk berjualan secara online.

4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah

Tingkat ketercapaian hasil

No.	Pernyataan	Skor			
		4	3	2	1
1.	Pengetahuan yang diperoleh mitra setelah mengikuti kegiatan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Keterampilan yang diperoleh mitra setelah mengikuti kegiatan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Antusiasme mitra terhadap kegiatan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Partisipasi mitra dalam mengikuti kegiatan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Perilaku mitra selama mengikut program	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Keaktifan mitra selama mengikuti program	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Tingkat pemahaman mitra setelah mengikuti kegiatan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Semakin tinggi skor yang berikan menunjukkan semakin tinggi tingkat hasil PKM yang selenggarakan.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi hasil kegiatan dilakukan dengan melihat perkembangan kemampuan mitra, *engagement* di Instagram dan kinerja usaha sebelum dan sesudah pendampingan secara kualitatif.

Kemampuan Yang Diamati	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
- Memaksimalkan media sosial untuk berjualan online	Cukup	Sangat Baik
- Membuat konten yang menarik (Foto & Video)	Cukup	Sangat Baik
- Membuat <i>caption</i> yang menarik	Cukup	Baik
- Meningkatkan <i>engagement</i> di Instagram	Kurang	Baik
- Menyusun jadwal posting	Kurang	Baik
- Beriklan di Instagram	Kurang	Cukup
- Follower Instagram	10	45
- Produksi	5kg / minggu	10kg / minggu

Dari hasil evaluasi kegiatan terlihat bahwa terdapat peningkatan baik dari sisi kemampuan mitra, *engagement* di Instagram maupun kinerja usaha.

4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Mulai isi Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan di sini...

Hasil Capaian dari kegiatan PKM ini dapat diperoleh karena:

- 1) Adanya komunikasi yang baik dan intens antara Mitra dan Tim PKM;
- 2) Keterbukaan dari Mitra dalam mengutarakan masalah yang dihadapi, sehingga memungkinkan Tim PKM memberikan solusi yang tepat; dan
- 3) Semangat dan keinginan mitra untuk mempelajari hal-hal baru guna keberhasilan dan kemajuan bisnis yang sedang dirintisnya.

Adapun kendala yang dihadapi adalah situasi pandemi yang tidak memungkinkan semua Tim hadir secara bersamaan di lokasi mitra.

4.4. Luaran yang Dihasilkan

Pelaksanaan Kegiatan PKM ini menghasilkan luaran (Lampiran 1) sebagai berikut:

1. **Hak Cipta.** Berupa poster 7 langkah beriklan di InstaAdds, sudah tercatat dengan No. HKI 000256949
2. **Luaran lainnya.** Berupa video konten marketing, sudah tercatat dengan No. HKI 000261278
3. **Publikasi di Jurnal** - JURNAL WAHANA ABDIMAS SEJAHTERA – sudah mendapatkan LOA, dan rencana terbit di bulan Januari 2021

4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

- 1) **Integrasi dengan Penelitian.** Hasil PKM dapat dilanjutkan dalam bentuk penelitian, dengan melihat pengaruh penggunaan sosial media terhadap kinerja usaha UMKM dimasa pandemi. Hal ini sejalan dengan masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Indonesia pada umumnya yaitu, bagaimana cara meningkatkan omset penjualan dimasa Pandemi Covid 19 ini.
- 2) **Intergrasi dengan Dikjar.** Dari Hasil PKM ini bisa dapat dikembangkan kasus-kasus pemanfaatan media sosial untuk penjualan online yang dapat dijadikan bahan ajar untuk mata kuliah Praktikum Kewirausahaan dan Inovasi untuk pokok bahasan Marketing online.
- 3) **Intergrasi dengan Program Kreativitas Mahasiswa.** Program Kreativitas Mahasiswa dapat diciptakan dari hasil PKM ini dengan cara mendorong mahasiswa untuk menyusun program kegiatan yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial dan digital marketing terkait dengan bisnis UMKM.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)

Sudah saatnya pelaku UMKM memiliki pola pikir kreatif dan inovatif dalam menjual produk mereka terlebih dimasa pandemi seperti sekarang ini. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Hasil PKM menunjukkan bahwa pandemi tidak membatasi kreatifitas dan layanan di ruang digital. Karena itu pemahaman dan keterampilan digital marketing mutlak diperlukan oleh semua pelaku UMKM.

Jika melihat perkembangan usaha mitra disarankan untuk melanjutkan pendampingan dengan membekali mitra cara berjualan di *market place* agar perkembangan usaha tetap terpantau dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24–38. Retrieved from <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Purwandari, B., Otmen, B., & Kumaralalita, L. (2019). Adoption factors of e-marketplace and instagram for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 111–116. <https://doi.org/10.1145/3352411.3352453>
- Wibawa, B. M., & Nareswari, N. (2019). MSMEs Focus on Instagram Account Quality : Key Factors to Prioritize in Instagram Posting. *Jurnal Sosial Humaniora*, 0(01), 1. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v0i01.5761>
- Wiradinata, T., & Iswandi, B. (2017). The analysis of Instagram Technology adoption as marketing tools by small medium enterprise. *Proceedings - 2016 3rd International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering, ICITACEE 2016*, (1975), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICITACEE.2016.7892472>
- Statista. (2019, June 12). Countries with the most Instagram users 2019. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- "Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM". Diakses pada 22 Januari 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm?page=all>

Lampiran 1. Bukti Luaran



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

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 : EC00202129908, 25 Juni 2021

Pencipta

Nama : **Dida Nurhaida, SE, MSI, Shafrani Dizar, SE, Ak, MM dkk**

Alamat : **Malaka Country Estate, Jl. Malaka Biru II No. 8, RT. 002/010 Kel. Pondok Kopi, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur 13460, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13460**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Trisakti**

Alamat : **Sentra HKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Gedung M Lantai 11, Jl. Kyai Tapa No 1 Grogol, Jakarta 11440, Jakarta, DKI JAKARTA, 11440**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis Lainnya**

Judul Ciptaan : **7 Langkah Mudah Beriklan Di InstaAds**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **15 Maret 2021, di Jakarta Timur**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**

Nomor pencatatan : **000256949**

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 DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

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

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dida Nurhaida, SE, MSI	Malaka Country Estate, Jl. Malaka Biru II No. 8, RT. 002/010 Kel. Pondok Kopi, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur 13460
2	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	Jalan Rawanangan Mula No.4, RT012/RW012, Kelurahan Rawanangan Kecamatan Pulo Gadang, Jakarta Timur, 13220
3	Irina Ade Alisa, SE, MM	Swadaya Cluster, Jalan Singa Swadaya No.36B Kelurahan Pejaten, Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan 12510
4	Thosqia Dhinia Henna	Jln. Tenang Pulo Rt.13 Rw.05 No.05 Kel. Jutipulo, Kec. Pulisari, Jakarta Barat 11430
5	Ai Kartini	Gg.Rambutan No 90 Rt 2/Rw 1, Kel.Batangebang, Kec. Batangebang, Kota Bekasi 12131
6	Syalendra Malik Saaja	Jl. Mardiel Surya Dharma, Kp. Sindang Sati No. 55 RT.004/RW.003, Kel. Melasari Kec. Neglasari, Kota Tangerang 15129




REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

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 : EC00202133897, 18 Juli 2021

Pencipta
 Nama : **Dida Nurhaida, SE, MSI, Shafrani Dizar, SE, Ak, MM dkk**
 Alamat : **Malaka Country Estate, Jl. Malaka Biru II No. 8, RT. 002/010 Kel. Pondok Kopi, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur 13460, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13460**
 Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta
 Nama : **Universitas Trisakti**
 Alamat : **Sentra HKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Gedung M Lantai 11, Jl. Kyai Tape No 1 Grogol, Jakarta, 11440, Jakarta, DKI JAKARTA, 11440**
 Kewarganegaraan : **Indonesia**
 Jenis Ciptaan : **Karya Rekaman Video**
 Judul Ciptaan : **Video Konten Marketing @kcripikentanggemes**
 Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **1 Juli 2021, di Jakarta Timur**
 Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**
 Nomor pencatatan : **000261278**

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 DAN HAK ASASI MANUSIA
 DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL


Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
 NIP. 196611181994031001



Disclaimer:
 Dalam hal permohonan mencantumkan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dida Nurhaida, SE, MSI	Malaka Country Estate, Jl. Malaka Biru II No. 8, RT. 002/010 Kel. Pondok Kopi, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur 13460
2	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	Jalan Rawamangun Muka X/4, RT012/RW012, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadang, Jakarta Timur 13220
3	Irma Ade Alisha, SE, MM	Swalaya Cluster, Jalan Siaga Swalaya No.36B, RT007/RW004 Kelurahan Pejaten, Kecamatan Pasir Minggu Selatan 12510
4	Thazqia Dhihi Hasna	Jln Tomang Pulo Rt.13 Rw.05 No.05 Kel: Jatipulo, Kec: Palmerah, Jakarta Barat 11430
5	Ai Kartini	Cg. Rambutan No 90 Rt 2/Rw 1, Kel. Bantargebang, Kec. Bantargebang, 17151
6	Syalendra Malik Suleja	Jl. Marskal Surya Darmas, Kp. Sindang Sari No. 55 RT.004/RW.003, Kel. Mekarsari Kec. Neglasari, Kota Tangerang 15129





Juara Trisakti <juara@trisakti.ac.id>

to me ▾

Mon, Jul 5, 8:54 AM



 Detect language ▾ > English ▾ [Translate message](#)

[Turn off for: Indonesian](#) x

Dear valued author,

Terima kasih atas submit paper yang dilakukan.

Paper Kami terima dan akan di proses lebih lanjut oleh reviewer dan akan dikembalikan kembali untuk direvisi oleh penulis. Paper revision yang sudah Kami terima kembali akan diterbitkan pada terbitan selanjutnya di bulan Januari 2022.

Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih

Salam Sehat Selalu,

[Redaksi Jurnal Juara](#)

[Universitas Trisakti](#)

XXXX

XXXX



UNIVERSITAS TRISAKTI

Lampiran 2. Surat Tugas (minimal dari Dekan)



UNIVERSITAS TRISAKTI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Kampus A, Jalan Kyai Tapa, Grogol Jakarta Barat 11440

Telp. 021-5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270

Web site : www.feb.trisakti.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 70/AK/4.03/SPT-FEB/III/2021

- Pertimbangan : 1. Sesuai dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Tahun Akademik 2020/2021 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin.
2. Dalam melaksanakan program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para Dosen Biasa dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti yang akan ditugasi.
- Dasar : 1. Keputusan Rektor Usakti Nomor : 176/USAKTI/SKR/X/2012 tanggal 5 Oktober 2012.

MENUGASKAN

- Kepada : Para Dosen Biasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang namanya tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIDN/NIDK/NIM	Keterangan
1.	Dida Nurhaida SE, MSi	0326047105	Dosen
2.	Irma Ade Alisa	0304018001	Dosen
3.	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	0303128503	Dosen
4.	Ai Kartini	028031800027	Mahasiswa
5.	Syalendra Malik Suteja	028031800020	Mahasiswa
6.	Thazqia Dhia Hasna	3173075611990001	Alumni

- Untuk : 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk **"Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan"** yang dilaksanakan pada :

Tanggal : 15 Maret 2021
Tempat : Taman Buaran Indah III, Blok B13/13
RT.6/RW.13, Kel. Klender, Kec. Duren
Sawit, Jakarta Timur

2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan.

Dikeluarkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Maret 2021

Dekan,

Dr. Yolanda Masnita S., MM.

Disampaikan kepada Yth :

- Para Dosen dan Mhs yang ditugasi

Tembusan :

1. Wakil Dekan I FEB Usakti
2. Ketua Prodi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah FEB Usakti
3. Kabag. TU FEB Usakti
4. Kasubbag. Adm. Litdimasum FEB Usakti

Lampiran 3. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.



No. Dok : FRM-PKM-01-13
 Revisi : 00
 Tgl. Efektif : 1 Januari 2019

Pada hari Senin, tanggal 15 Maret 2021 telah dilaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat :

Kelompok kegiatan : UKM
 Tahun kinerja : 2019/2020
 Jenis kegiatan : Pelatihan dan Penyuluhan
 Tingkat penyelenggaraan : Lokal
 Judul : Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

Oleh Tim Pelaksana PKM Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti ; *)

Tempat : Offline dan Online Melalui Zoom Meeting
 Waktu : 09.00 – 12.00 WIB
 Jumlah Peserta : 7 Orang

Dengan Tim Pelaksana sebagai berikut :

No.	N a m a	NIDN / NIM / NIK	Tanda Tangan
1	Dida Nurhaida SE, MSi	0326047105	
2	Irma Ade Alisa, SE, MM	0304018001	
3	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	0303128503	
4	Ai Kartini	028031800027	
5	Syalendra Malik Suteja	028031800020	
6	Thazqia Dhia Hasna	3173075611990001	

Jakarta, 15 Maret 2021

Mengetahui,
 Pemilik Usaha *)

(Ira Karsini)
 *) Untuk disesuaikan

Ketua Pelaksana PKM

(Dida Nurhaida SE, MSi)

Lampiran 4. Surat Keterangan Mitra



RASANYA BIKIN GEMEZZ

087882201247
keripikentanggemes

SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN SEBAGAI MITRA

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : IRA KARSINI
2. Jabatan : Pemilik Usaha
3. Nama Usaha : Keripik GEMEZZ
4. Bidang Usaha : Kuliner
5. Alamat usaha : Taman Buaran Indah III, Blok B13/13
6. No. Telpn dan Email : 08789483199

Menyatakan bersedia bekerjasama dan mendukung sepenuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas FEB Universitas Trisakti, dengan data sebagai berikut :

Nama ketua tim pengusul : Dida Nurhaida
Nama Anggota : Irma Ade Alisa
Shafrani Dizar
Ai Kartini (028031800027)
Syalendra malik suteja 028031800020)
Prodi/Fakultas Pengusul : DIII Keuangan dan Perbankan Syariah/
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Abdimas : Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di
Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa
Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa di antara Usaha Kecil / Menengah atau Kelompok dan Pelaksana Kegiatan Program tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun.

Bentuk kemitraan adalah bantuan tambahan modal usaha dan pendampingan.

Demikian surat pernyataan kemitraan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ketua RT.6/RW.13, Klender,
Kec: Duren Sawit, Kota Jakarta Timur



(YULITA ARYANI)

Jakarta, 2 November 2020
Yang Membuat Pernyataan



(IRA KARSINI)

Scanned by TapScanner

Lampiran 5. Absensi



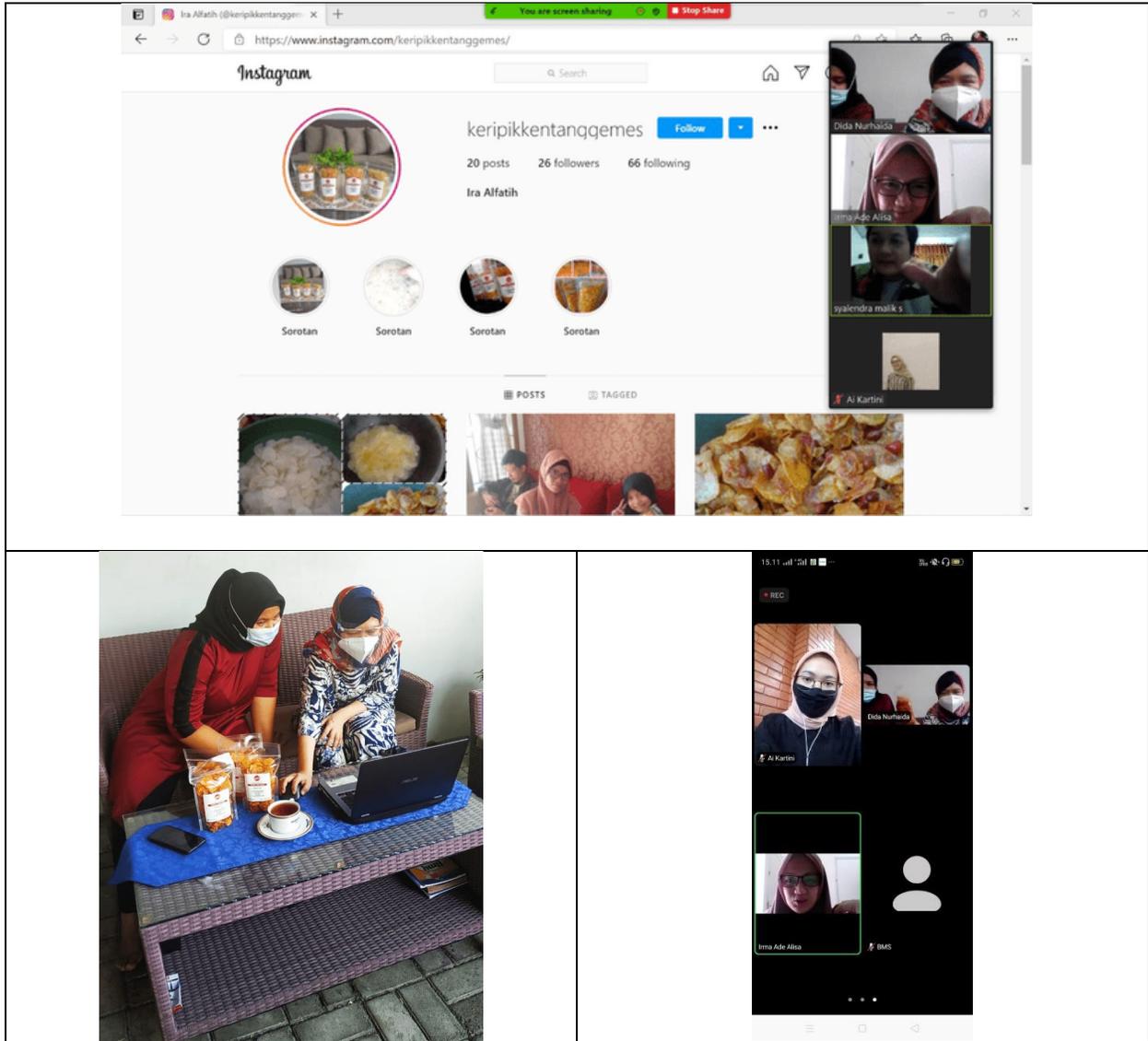
No. Dok : FRM-PKM-01-13
Revisi : 00
Tgl. Efektif : 1 Januari 2019

DAFTAR HADIR PELAKSANAAN PKM

HARI/TANGGAL	: Senin / 15 Maret 2021
TEMPAT	: Offline dan Online Melalui Zoom Meeting
JUDUL PKM	: Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dida Nurhaida SE, MSi	
2.	Irma Ade Alisa, SE, MM	
3.	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	
4.	Ai Kartini	
5.	Syalendra Malik Suteja	
6.	Thazqia Dhia Hasna	
7.	Ira Karsini	

Lampiran 6. Gambar/poster/peta/Foto Pelaksanaan (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada)



Lampiran 7. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)

Beriklan di **7 Langkah Mudah Insta Ads**

<p>1</p> <p>Visualisasi Prooduk yang Baik</p> <p>Buat Visualisasi yang menarik dan mengajak orang meluangkan waktu untuk melihat/membaca</p>	<p>2 Siapkan Materi Iklan</p> <p>Materi Iklan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 Jenis Iklan (image standar) - 3 - 5 slide image - video durasi 15 detik sampai 50 detik
<p>3 Ukuran Tepat Detail Image</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Post Persegi 1:1 Resolusi minimal (600 x 600 pixel) Resolusi maksimal (1936 x 1936 pixel) • Iklan Stories Resolusi yang disarankan (1080 x 1920 pixel) Minimal (600 x 1067 pixel) • Iklan Video Disarankan Ukuran 1:1, 4:5, atau Lanskap 1.9:1 pastikan tidak ada bagian yang terpotong 	<p>4 Memilih Variasi Caption Iklan</p> <p>Persiapkan 3 jenis Materi Iklan dan juga Caption yang berbeda - beda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yang singkat & mengenai sasaran - Jenis Copywriting, atau - Jenis Caption seperti Cerita
<p>5 Cantumkan Informasi Lengkap pada Caption Iklan</p> <p>Pastikan mencantumkan informasi seperti :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara Pemesanan - Harga/Diskon - Alamat & Kontak Hp, dsb <p>Sehingga pembaca bisa menerima informasi dengan lengkap.</p>	<p>6 Tentukan Siapa Targeting Audience</p> <p>Anda harus tau siapa audiens yang cocok dengan produk usaha anda, antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usia/Umur - Gender (jenis kelamin) - Minat/Keterarikan - Lokasi
<p>7 Kelola Promosi dengan Facebook Ads Manager</p> <p>Meskipun diinstagram business bisa langsung membuat promote posting, namun lebih baik jika menggunakan Facebook Ads Manager, dimana anda bisa membuat iklan selain dari postingan feed.</p> <p>Pengaturan melalui FB Ads Manager bisa mengatur ingin dimana saja iklan muncul, baik di Facebook, Instagram, Instastories dan Media Partner Facebook.</p> <p>FB Ads Manager lebih lengkap dan mudah untuk menganalisa hasil promosi di Insta Ads, mendapatkan data dari materi iklan yang dijalankan.</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>TIM PKM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRISAKTI</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>MARET 2021</p> </div> <div style="font-size: small;"> <p>Dida Nurhaida SE, Msi Irma Ade Alisa SE, MM Shafrani Dizar SE, Ak, MM Ai Kartini Syalendra Malik Suteja Thazqia Dhia Hasna</p> </div> </div>	

Lampiran 8. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni

Mahasiswa



Mahasiswa



Alumni



Lampiran 9. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM



UNIVERSITAS TRISAKTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus A.Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270
Website: www.feb.trisakti.ac.id

KONTRAK KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS) TAHUN ANGGARAN 2020/2021

ANTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DENGAN
KETUA KEGIATAN ABDIMAS
Nomor: 90w/AK/4.03/FEB/XII/2020

Pada hari ini Selasa tanggal 8 bulan Desember tahun 2020, kami yang bertandatangan dibawah ini:

1. Dr. Yolanda Masnita, MM. : Dekan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Trisakti, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Trisakti, yang berkedudukan di Jalan Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta Barat, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. Dida Nurhaida SE, MSi : Dosen FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Trisakti, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Pengusul Kegiatan Abdimas dan mewakili semua tim Abdimas Tahun Anggaran 2020/2021 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu kontrak, dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut:

PASAL I DASAR HUKUM

Kontrak Abdimas ini berdasarkan kepada:

- (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- (2) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- (3) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 20 Tahun 2017 tentang Tunjangan Profesi Dosen dan Tunjangan Kehormatan Professor
- (4) Pedoman Operasional tentang Penilaian Angka Kredit Kenaikan Jabatan Akademik/Pangkat Dosen Tahun 2019.
- (5) Rencana Strategis dan Rencana Operasional Universitas Trisakti Tahun Akademik 2020/2021-2024/2025.

- (6) Standar Mutu Pendidikan Universitas Trisakti Tahun 2020

PASAL 2
RUANG LINGKUP DAN IDENTITAS KEGIATAN ABDIMAS

- (1) Ruang lingkup **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini meliputi Perencanaan, Pelaksanaan, dan Luaran kegiatan abdimas yang biayanya dibebankan ke Fakultas di Universitas Trisakti.
- (2) Identitas kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 ayat (1) adalah sebagai berikut:

(a) Judul Abdimas : Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

(b) Mata Kuliah terkait : • Kewirausahaan Syariah

(c) Penelitian terkait :

No	Kategori Rujukan	Jenis Rujukan	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Internasional	Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity
2	Hak Kekayaan Intelektual	Paten Sederhana	Penanggulangan Dampak Covid-19 Melalui Pendampingan Wirausaha Produk Camilan Sehat "Kripik Kentang" bagi Ibu Rumah Tangga di RT.6/RW.13, Klender, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur
3	Luaran IPTEKS Lainnya	Teknologi Tepat Guna	Sosial Media
4	Pemakalah di Forum Ilmiah	Internasional	Adoption factors of e-marketplace and instagram for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia.

(d) Program Studi (1) : KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

(e) Program Studi (2) : AKUNTANSI

(f) Tim Pelaksana Abdimas :

No	Jabatan	Nama	NIK/NIDN
1	Ketua	Dida Nurhaida SE, Msi	0326047105
2	Pelaksana	IRMA ADE ALISA	0304018001
3	Pelaksana	Shafrani Dizar, SE, Ak, MM	303128503

(g) Email ketua pelaksanaan : dida.nurhaida@trisakti.ac.id

**PASAL 3
JANGKA WAKTU**

Jangka waktu pelaksanaan kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 sampai selesai selama 5 Bulan 21.5 Hari, terhitung sejak tanggal 01 Januari 2021 dan berakhir pada 24 Juni 2021 (*dari persiapan sampai luaran sebaiknya lebih dari 6 bulan*)

**PASAL 4
BIAYA ABDIMAS DAN TARGET LUARAN**

- (1) Besaran Biaya Kegiatan Abdimas sebesar **Rp. 4.000.000 (terbilang: Empat Juta Rupiah)**
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran Abdimas berupa

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Hak Kekayaan Intelektual	Paten Sederhana	Karya Tulis lainnya
2	Luaran IPTEKS Lainnya	Model	Video Konten Marketing

- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban membuat laporan, seminar dan monitoring dan evaluasi kegiatan.

**PASAL 5
PENILAIAN LUARAN**

Penilaian luaran abdimas dilakukan *Reviewer* Abdimas Fakultas dan Universitas sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**PASAL 6
KEKAYAAN INTELEKTUAL**

Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Hibah Abdimas diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.

**PASAL 7
KEADAAN KAHAR**

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan kahar (*force majeure*).

- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan kahar (*force majeure*) dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Abdimas** ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan kahar (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan kahar (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

PASAL 8 PENYELESAIAN PERSELISIHAN

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat di tingkat Fakultas.
- (2) Dalam hal tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maka penyelesaian dilakukan melalui proses musyawarah dan mufakat di tingkat Universitas dengan mengacu pada aturan yang ada di Universitas Trisakti.

PASAL 9 AMANDEMEN KONTRAK

Apabila terdapat hal lain yang belum diatur atau terjadi perubahan dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini, maka akan dilakukan amandemen **Kontrak Hibah Abdimas**.

PASAL 10 LAIN-LAIN

Dalam hal **PIHAK KEDUA** berhenti dari jabatannya sebelum **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini selesai, maka **PIHAK KEDUA** wajib melakukan serah terima tanggung jawabnya kepada pejabat baru yang menggantikannya.

**PASAL 11
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA



Dr. Yohana Masnita, MM.
0323066801/USAKTI

PIHAK KEDUA



Dida Nurhaida SE, MSi
0326047105/USAKTI

Mengetahui

Direktur Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat



Dr. Ir. Muhammad Burhannudinnur, M.Sc., IPM.
0310106704 /USAKTI

Lampiran 10. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)

<p>MODUL</p> <p>PRAKTIKUM KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI</p> <p>Aspek Pemasaran :</p> <p>Digital Marketing</p>  <p>UNIVERSITAS TRISAKTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI D III KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH</p>	<p style="text-align: center;">DAFTAR ISI</p> <p>DAFTAR ISI ii</p> <p>1. Mengapa Harus Beriklan di Instagram Ads? 1</p> <p>2. Apa itu Instagram Ads? 1</p> <p>3. Cara Membuat Instagram Ads 1</p> <p> 3.1 Buka Facebook Ads Manager 1</p> <p> 3.2 Pilih Pembuat Iklan Terpadu 1</p> <p> 3.3 Tentukan Tujuan Iklan 2</p> <p> 3.4 Pilih Tujuan Iklan Anda 3</p> <p> 3.5 Pilih Jenis Iklan 3</p> <p> 3.6 Tulis Nama Iklan dan Pilih Tujuan Tertentu 4</p> <p> 3.7 Tampilkan Promo 4</p> <p> 3.8 Tentukan Target Audiens 5</p> <p> 3.9 Tentukan Penempatan 5</p> <p> 3.10 Pilih Jadwal 6</p> <p> 3.11 Membagikan dengan Akun Instagram 6</p> <p> 3.12 Pilih Format Iklan 7</p> <p> 3.13 Buat Teks 7</p> <p> 3.14 Pilih Gambar, Teks, Label, dan Membran Teks 8</p> <p>4. Tipe Beriklan di Instagram Ads 9</p> <p> 4.1 Meminimalkan Instagram Stories 9</p> <p> 4.2 Visual adalah Kunci 9</p> <p> 4.3 Buat Iklan yang Natural 10</p> <p>5. Ukuran Gambar Instagram Ads 10</p> <p> 5.1 Single Image (Gambar Tunggal) 10</p> <p> 5.2 Carousel (Karousel) 10</p> <p> 5.3 Slide Show (Tayangan Slideshow) 10</p> <p> 5.4 Single Video (Video Tunggal) 10</p> <p>6. Biaya Iklan di Instagram Ads 11</p> <p>7. Kesimpulan 11</p>
---	---

Lampiran 11. Hasil Tes Kesamaan

Laporan_Pelatihan_Menyusun_Strategi_Marketing_dan_Beriklan_di_Instagram_untuk_Meningkatkan_Penjualan
by Dida Nurhaida

Submission date: 17-Aug-2021 09:23PM (UTC+0700)
Submission ID: 1632475463
File name: an_di_Instagram_untuk_Meningkatkan_Penjualan20210714_181040.docx (1.82M)
Word count: 4720
Character count: 30031

Laporan_Pelatihan_Menyusun_Strategi_Marketing_dan_Berik...

ORIGINALITY REPORT

7 % SIMILARITY INDEX	0 % INTERNET SOURCES	0 % PUBLICATIONS	7 % STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti Student Paper	3 %
2	Submitted to Fakultas Teknologi Kebumihan dan Energi Universitas Trisakti Student Paper	3 %

Exclude quotes On Exclude matches < 3%
Exclude bibliography On

31

Lampiran 12. Monitoring dan Evaluasi



UNIVERSITAS TRISAKTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270
Website: www.feb.trisakti.ac.id

BERITA ACARA MONEV (MONITORING DAN EVALUASI)
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pada hari Sabtu tanggal 13 bulan Maret tahun 2021 telah dilaksanakan monev kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan data sebagai berikut:

Judul PkM : Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

Pelaksana : Dida Nurhaida SE, Msi NIDN : KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
0326047105 AKUNTANSI
Shafrani Dizar, SE, Ak, MM NIDN :
0303128503
Irma Ade Alisa, SE, MM NIDN : AKUNTANSI
0304018001

Catatan monev:

NO	DESKRIPSI KEGIATAN	RENCANA	REALISASI	EVALUASI	TINDAK LANJUT
1	Pelaksanaan Kegiatan	01/02/2021 - 30/04/2021	15/03/2021	Kegiatan sudah dilaksanakan	
2	Luaran (HKI)	01/05/2021 - 30/06/2021	24/06/2021	HKI sudah didaftarkan dan sedang dlm proses penerbitan	
3.	Laporan Akhir	30/06/2021 - 30/06/2021		Dalam proses	

Catatan umum hasil monev:

Realisasi sudah sesuai dengan rencana

Demikian berita acara monitoring dan evaluasi, untuk dapat digunakan sebagai mana semestinya.

Ka. DRPMF

Dr. Jakaria, SE., MSi

Koordinator PkM Fak/reviewer

Dr. Dra. Ellyana Amran., MS

Ketua Pelaksana

Dida Nurhaida SE, Msi



**ABSENSI MONEV (MONITORING DAN EVALUASI)
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Judul PkM : Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan

NO	NAMA	FUNGSI	TANDA TANGAN
1	Dida Nurhaida SE, Msi	Ketua	
2	Aji Kusumawijaya SEAk, MSi	Ketua	
3	Dr. Jakaria, SE., MSi	Ka. DRPMF	
4	Dr. Dra. Ellyana Amran., MSc	Koordinator PkM Fakultas	

Ka. DRPMF

Dr. Jakaria, SE., MSi

Jakarta, 31 Maret 2021
Koordinator PkM Fakultas

Dr. Dra. Ellyana Amran., MSc

Lampiran 13. Lain-Lain



UNIVERSITAS TRISAKTI

LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

SERTIFIKAT

Diberikan kepada:

Dida Nurhaida SE, Msi

Atas partisipasinya sebagai:

Penyuluh

dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Terprogram
dari Dana Hibah Internal Universitas Trisakti, Periode tahun akademik 2020/2021
tanggal 05 November 2020 – 31 Agustus 2021, dengan judul:

**Pelatihan Menyusun Strategi Marketing dan Beriklan di Instagram untuk
Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM Rumahan**

Jakarta, 03 Oktober 2021

Direktur

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat




Dr. Astri Rinanti, MT
2234/USAKTI

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING: TIPS BERJUALAN DAN BERIKLAN MELALUI INSTAADS

Digital Marketing Assistance: Tips for Selling and Advertising on InstaAds

**Dida Nurhaida^{1*}, Shafrani Dizar², Irma Ade Alisa², Ai Kartini¹, Syalendra Malik Suteja¹,
Thazqia Dhia Hasna¹**

Sejarah Artikel

Diterima

Juli 2021

Revisi

September 2021

Disetujui

November 2021

Terbit Online

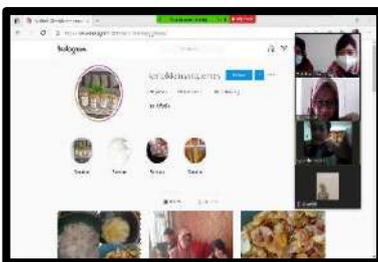
Januari 2022

¹Program Studi Diploma III Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta

*Penulis Koresponden:

dida.nurhaida@trisakti.ac.id



Kata Kunci:

- instagram
- pendampingan
- penjualan daring
- sosial media
- UMKM

Keywords:

- community development
- online sales
- social media
- instagram
- SMEs

Abstrak

Tujuan dari pada kegiatan PkM ini adalah untuk membekali mitra mengenai keterampilan berjualan secara *online* dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram secara optimal untuk menjual produk keripik kentang yang diproduksi oleh mitra melalui pendampingan secara langsung. Materi yang diberikan dimulai dari pengenalan fitur-fitur di Instargam beserta fungsinya, tutorial membuat konten yang menarik untuk meningkatkan promosi, serta tips dan trik tentang tata cara memposting dan beriklan di Instagram. Metode yang dilakukan adalah pelatihan dan dilanjutkan dengan pendampingan dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dimulai dari tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan 30 Mei 2021 dalam 3 (tiga) kali kunjungan. Materi diberikan secara bertahap, dalam 1 (satu) bulan diberikan satu materi pembelajaran dan mitra diberikan waktu satu bulan untuk secara konsisten mempraktikannya. Apabila mitra memiliki kendala atau pertanyaan dapat berkonsultasi melalui media *WhatsApp Group*. Pada akhir kegiatan tim PkM melakukan monitoring dan evaluasi melihat efektifitas kegiatan dengan melakukan pemantuan terhadap perkembangan keterampilan dan usaha mitra secara daring melalui *zoom meeting*. Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan diketahui bahwa mitra sudah mampu membuat rencana pemasaran dan memanfaatkan media sosial Instagram secara mandiri. Mitra sudah mulai aktif meng-*update* dan memposting secara berkala dengan konten dan *caption* yang menarik. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi efektifitas kegiatan dengan melakukan pemantauan terhadap perkembangan keterampilan dan usaha mitra selama 3 (tiga) bulan.

Abstract

The purpose of this community development activity is to equip partner with skills in utilizing social media accounts Instagram as a tool for promotion and online sales of potato chip products produced by the partner by online through direct mentoring. The material provided starts from an introduction to the features on Instargam and their functions, and then tutorials in creating interesting content and photos to increase promotions, as well as tips and tricks on how to post and advertise on Instagram. Mentoring is carried out for 3 (three) months starting from March 15, 2021 to May 30, 2021 in three visits. Materials are given gradually, in one month one learning material is given and partner are given one month to consistently practice it. Partners can consult through WhatsApp Group if they have obstacles or questions. At the end of the activities, the PkM team conducted monitoring and evaluation of the effectiveness of the activity by monitoring the development of skills of partner by online through zoom meetings. From the results of the mentoring activities, it can be seen that partner are able to make marketing plans and utilize Instagram social media independently. Partner have started to actively update and post regularly with interesting content and captions. The activity ends with the evaluation of effectiveness activity by monitoring the development of the skills and her business for three months.

1. PENDAHULUAN

Mewabahnya pandemi Covid-19 berdampak pada hampir seluruh sektor, kegiatan bisnis UMKM merupakan salah satu sektor yang paling merasakannya. Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19).

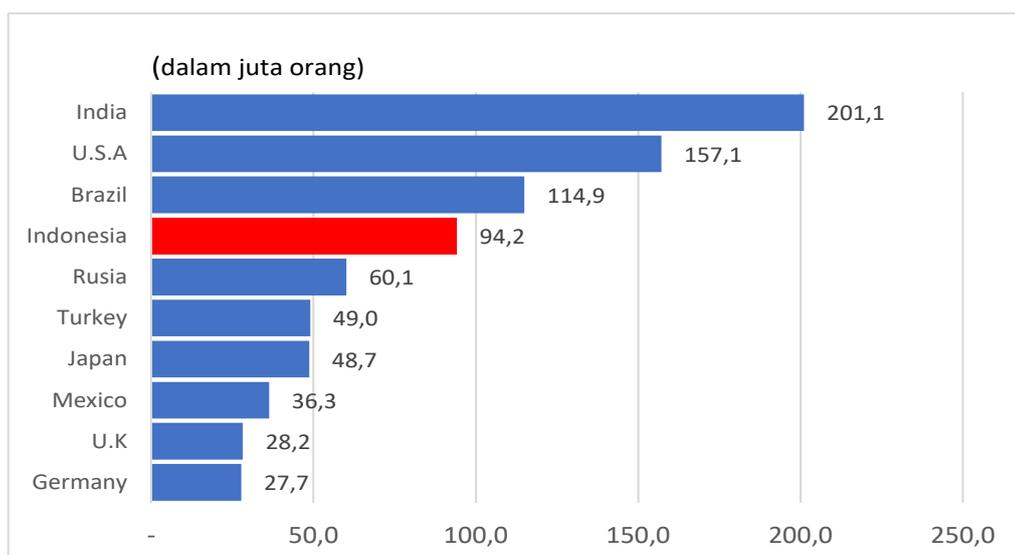
Merebaknya pandemik Covid-19 ini pun berdampak pada daya beli masyarakat. Hal inilah yang membuat penjualan UMKM mengalami penurunan. Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), sebanyak 774 koperasi dan UMKM atau setara dengan 68% mengaku bahwa penjualan mereka mengalami penurunan drastis sejak wabah Virus Corona, oleh karena itu dalam situasi seperti ini pelaku UMKM harus berupaya mencari alternatif cara penjualan lain agar usaha mereka tetap bertahan.

Disisi lain, teknologi internet saat ini telah sangat maju baik dari sisi perkembangan maupun potensinya dalam menciptakan peluang bisnis bagi Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) (Wiradinata dan Iswandi, 2017). Dengan dukungan perkembangan teknologi internet saat ini, pelaku UMKM dapat berinovasi dan menjalankan bisnis secara *online*. Kesempatan menjalankan bisnis secara *online* bagi pelaku UMKM memiliki peluang yang sangat besar, karena Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, yaitu 132 juta orang. Kondisi pasar yang cukup besar ini sangat menarik bagi dunia usaha baik yang berskala besar maupun kecil maupun penyedia aplikasi sosial media untuk berpartisipasi guna memperoleh potensi keuntungan dari perkembangan dan kemajuan teknologi internet saat ini (Astuti dan Putri, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Purwandari, Otmen dan Kumaralalita (2019) menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menjalankan usaha mereka. Lebih lanjut Jones *et al.*, (2015) dalam (Wibawa dan Nareswari, 2019), menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat membantu UMKM dalam aktivitas pemasaran. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan penjualan dalam bisnis kecil. Kecepatan komunikasi, penghematan biaya, dan perubahan perilaku konsumen menjadi alasan mengapa UMKM perlu menggunakan digital marketing.

Di Indonesia dan beberapa negara berkembang lainnya, Instagram tercatat sebagai salah satu media sosial terbaik untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara instan.

Indonesia berada pada urutan ke empat, untuk 10 pengguna Instagram terbesar di dunia. Dengan didukung oleh lebih dari 94,2 juta akun aktif, Indonesia memiliki potensi pasar *online* terbesar di Asia Pasifik (Statista, 2019). Sejalan dengan itu, jumlah pengguna jasa Instagram untuk memasang iklan naik dua kali lipat sampai lebih dari 2 juta pengiklan saat ini. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha percaya bahwa Instagram adalah *platform* sosial media terbaik untuk berhubungan atau *engage* dengan para *customer* mereka.



Sumber: Statista (2021)

Grafik 1. 10 negara pengguna Instagram terbesar di dunia

Pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha UMKM ini telah banyak disadari oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Namun pemanfaatnya belum optimal dikarenakan keterbatasan keterampilan dalam tata cara penggunaan dan kaitannya dengan rencana pemasaran. Karenanya masih banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan penjualan secara tradisional sehingga tingkat jangkauan pemasaran dinilai masih rendah, sementara dengan banyaknya layanan jual beli *online* membuat persaingan produk UMKM banyak yang tidak terjangkau informasinya oleh masyarakat.

Pemasaran produk-produk UMKM yang umumnya masih bersifat tradisional ini, menyebabkan ruang lingkup pemasaran kurang tersebar yang mengakibatkan lambatnya perkembangan usaha UMKM bahkan sampai menurun (Nurchaya dan Majapahit, 2018). Namun, jika pemasaran produk dapat meluas, pangsa pasar baru dapat diraih dan akan sangat memberi dampak positif bagi perkembangan UMKM (Regency *et al.*, 2021). Hal seperti yang

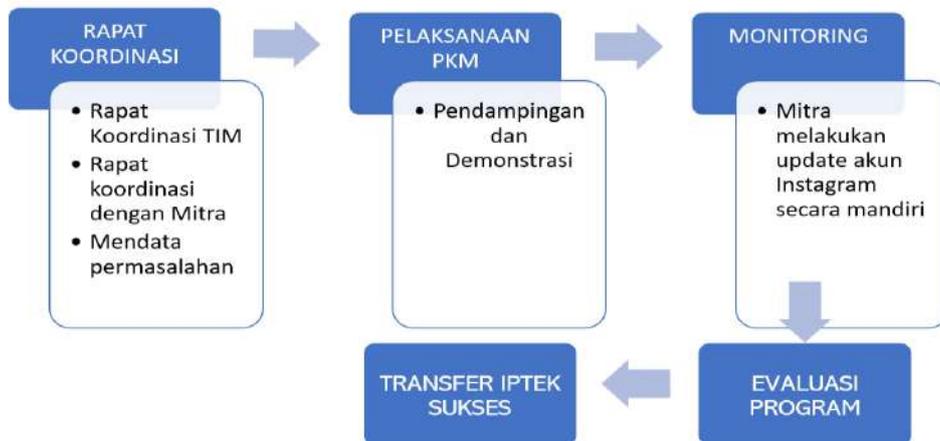
dialami oleh Ibu Ira Karsini mitra binaan PkM FEB-Universitas Trisakti pada program PkM sebelumnya, yang telah dibina untuk menjalankan usaha keripik kentang rumahan. Sebagai hasil pendampingan usaha sebelumnya, dari sisi produksi sudah jauh lebih baik, dan telah dibuatkan *marketing tools* seperti: logo, label, *packaging* yang menarik, *banner*, serta akun media sosial Instagram. Namun hingga saat ini *marketing tools* tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan keterampilan mitra dalam menjalankan fitur-fitur Instagram, membuat konten dan *caption* yang menarik untuk kebutuhan promosi, oleh karena itu tim PkM merasa perlu untuk melakukan pendampingan lanjutan, agar program yang dijalankan tetap berkesinambungan.

2. METODE PELAKSANAAN

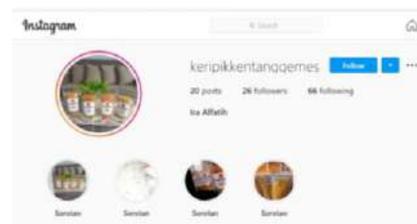
Secara garis besar, kegiatan ini terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu: 1) Rapat koordinasi; 2) Pelaksanaan PkM; 3) Monitoring dan 4) Evaluasi. Setiap tahapan terdiri dari beberapa kegiatan, yang dapat dilihat pada Gambar 1. Dalam melaksanakan kegiatan pendampingan ini, tim PkM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bermitra dengan Ibu Ira Karsini, warga RT 006/RW 13, Klender, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, yang sedang merintis usaha rumahan produk camilan keripik kentang dengan merek keripik kentang “Gemezz”.

Kegiatan ini diawali dengan rapat koordinasi tim internal dilanjutkan dengan survei awal ke lokasi mitra. Survei awal dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi usaha mitra dan melakukan pendataan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Tim PkM melakukan rapat koordinasi secara internal untuk membuat rencana kegiatan PkM yang meliputi: tema kegiatan, mitra sasaran dan pembagian tugas dan rencana luaran dari pada kegiatan PKM ini. Setelah itu Tim PkM melakukan rapat koordinasi dengan mitra untuk menjajaki kesiapan mitra dalam melaksanakan kegiatan ini. Untuk mendata permasalahan dan kebutuhan mitra, Tim PkM melakukan survei awal dan wawancara yang mendalam untuk menggali kebutuhan anggota mitra.



Gambar 1. Diagram alir pelaksanaan PkM



Gambar 2. Survey ke lokasi mitra untuk mendata permasalahan mitra

Dari hasil survei terlihat bahwa mitra belum dapat memanfaatkan *marketing tools* pada akun instagramnya secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan fitur-fitur Instagram, membuat konten dan *caption* yang menarik untuk kebutuhan promosi. Selanjutnya Tim PkM dan Mitra membuat kesepakatan, yaitu mitra menyatakan kesanggupannya dan bersedia bekerjasama dan mendukung sepenuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas FEB Universitas Trisakti, melalui surat kesepakatan yang ditandatangani oleh Ketua RT dan RW setempat.

Pelaksanaan PkM disepakati dengan cara memberikan solusi *best practice* terhadap kendala spesifik yang dialami oleh mitra melalui pemberian tutorial secara *step-by-step*, yang meliputi pengenalan fitur-fitur di Instagram beserta fungsinya, tutorial membuat konten dan foto yang menarik untuk meningkatkan promosi, serta tips dan trik tentang tata cara *memposting* dan beriklan di Instagram. Pada akhir program diharapkan mitra sudah mampu membuat rencana pemasaran dan memanfaatkan media sosial Instagram secara mandiri sebagai sarana promosi dan penjualan secara *online*. Hasil dari pendampingan diharapkan dapat meningkatkan penjualan mitra terutama dimasa pandemi seperti sekarang ini. Monitoring dan evaluasi program dilakukan dengan terus menerus memantau perkembangan akun Instagram bisnis mitra, selain itu mitra terus berkonsultasi jika ada kendala yang dialami olehnya.

3. HASIL DAN DISKUSI

Solusi yang dijalankan untuk menangani permasalahan yang dihadapi mitra adalah: pertama dengan melakukan pendampingan secara langsung untuk memberikan solusi *best practise* terhadap kendala spesifik yang dialami oleh mitra melalui tutorial secara *step-by-step*. Kedua, untuk meningkatkan promosi dibuatkan konten-konten promosi yang menarik berupa foto produk komersial dan video. Ketiga, mitra dibekali tips dan trik tentang tata cara *memposting* dan beriklan di Instagram.

Tabel 1. Bentuk kegiatan dan materi pendampingan

No	Kegiatan	Materi
1.	Tutorial pengenalan fitur dan fungsi Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Fitur-fitur Instagram• Cara menggunakan Instagram
2.	Demo pembuatan konten promosi	<ul style="list-style-type: none">• Membuat <i>caption</i>• Membuat foto• Membuat video
3.	Tutorial <i>memposting</i> dan beriklan di <i>InstaAds</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Memposting</i> foto• <i>Memposting</i> di <i>Insta Story</i>• Beriklan di <i>InstaAds</i>

Tim PKM merangkum tips dan trik tentang tata cara *memposting* dan beriklan di Instagram dalam sebuah poster yang dipasang ditempat mitra sebagai referensi untuk memudahkan mitra pada saat mencoba melakukan *update* dan *memposting* secara mandiri.

7 Langkah Mudah Beriklan di InstaAds

- 1 Visualisasi Produk yang Baik**

Buat Visualisasi yang menarik dan mengajak orang meluangkan waktu untuk melihat/membaca
- 2 Siapkan Materi Iklan**

Materi Iklan :

 - 1 Jenis Iklan (Image standar)
 - 3 - 5 slide image
 - video durasi 15 detik sampai 50 detik
- 3 Ukuran Tepat Detail Image**
 - Iklan Post Persegi 1:1
Resolusi minimal (600 x 600 pixel)
Resolusi maksimal (1936 x 1936 pixel)
 - Iklan Stories
Resolusi yang disarankan (1080 x 1920 pixel)
Minimal (600 x 1067 pixel)
 - Iklan Video
Disarankan Ukuran 1:1, 4:5, atau Lanskap 1.9:1 pastikan tidak ada bagian yang terpotong
- 4 Memilih Variasi Caption Iklan**

Persiapkan 3 jenis Materi Iklan dan juga Caption yang berbeda - beda

 - Yang singkat & mengenai sasaran
 - Jenis Copywriting, atau
 - Jenis Caption seperti Cerita
- 5 Cantumkan Informasi Lengkap pada Caption Iklan**

Pastikan mencantumkan informasi seperti :

 - Cara Pemesanan
 - Harga/Diskon
 - Alamat & Kontak Hp, dsb

Sehingga pembaca bisa menerima informasi dengan lengkap.
- 6 Tentukan Siapa Targeting Audience**

Anda harus tau siapa audiens yang cocok dengan produk usaha anda, antara lain :

 - Usia/Umur
 - Gender (jenis kelamin)
 - Minat/Ketertarikan
 - Lokasi
- 7 Kelola Promosi dengan Facebook Ads Manager**

Meskipun diinstagram business bisa langsung membuat promote posting, namun lebih baik jika menggunakan Facebook Ads Manager, dimana anda bisa membuat iklan selain dari postingan feed.

Pengaturan melalui FB Ads Manager bisa mengatur ingin dimana saja iklan muncul, baik di Facebook, Instagram, Instastories dan Media Partner Facebook.

FB Ads Manager lebih lengkap dan mudah untuk menganalisa hasil promosi di Insta Ads, mendapatkan data dari materi iklan yang dijalankan.

MARET 2021

TIM PKM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRISAKTI

Dida Nurhaida SE,Msi | Irma Ade Alisa SE,MM
Shafrani Dizar SE, Ak,MM | Ai Kartini
Syalendra Malik Suteja | Thazqia Dhia Hasna

Gambar 3. Poster tips dan trik beriklan di Instagram

Pendampingan dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dimulai dari tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan 30 Mei 2021 dalam tiga kali kunjungan. Materi diberikan secara bertahap, dalam satu bulan diberikan satu materi pembelajaran dan mitra diberikan waktu satu bulan untuk secara konsisten mempraktikkannya. Mitra dapat berkonsultasi melalui *Group WhatsApp* apabila memiliki kendala atau pertanyaan.

Pada akhir kegiatan tim PKM melakukan monitoring dan evaluasi atas efektifitas kegiatan dengan melakukan pemantuan terhadap perkembangan keterampilan dan usaha mitra secara daring. Dari hasil evaluasi terlihat bahwa mitra sudah mulai aktif menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan keripik kentang buatannya dengan konten dan *caption* yang lebih menarik dan professional.



Gambar 4. Foto Monitoring dan Evaluasi secara daring

Hasil Capaian dari kegiatan PKM ini dapat diperoleh karena: 1) adanya komunikasi yang baik dan intens antara Mitra dan Tim PKM, 2) keterbukaan dari Mitra dalam mengutarakan masalah yang dihadapi, sehingga memungkinkan Tim PKM memberikan solusi yang tepat dan 3) semangat dan keinginan mitra untuk belajar hal-hal baru guna keberhasilan dan kemajuan bisnis yang digelutinya. Adapun beberapa kendala yang masih dihadapi mitra adalah belum adanya staf yang secara khusus menangani promosi dan penjualan *online*, sehingga mitra harus betul-betul pandai membagi waktu antara kegiatan produksi, operasi, penjualan dan mengelola akun Instagram.

Materi PkM ini selain bermanfaat bagi mitra khususnya dan pelaku UMKM pada umumnya, juga bermanfaat bagi pengembangan mata kuliah kewirausahaan untuk pokok bahasan *marketing online*, sudah menjadi keharusan pada era digital seperti sekarang ini.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pendampingan dapat disimpulkan bahwa:

1. Identifikasi masalah melalui survei ke lokasi mitra sebelum penyiapan materi pendampingan mempunyai dampak yang positif terhadap tingkat capaian pelatihan.
2. Keterbukaan dari mitra dalam mengutarakan masalah yang dihadapi, sangat membantu Tim PKM untuk memberikan solusi yang tepat.
3. Kegiatan PKM ini selain bermanfaat untuk mitra juga bermanfaat bagi pengembangan mata kuliah kewirausahaan untuk materi *marketing online*.
4. Disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan agar perkembangan usaha mitra tetap terpantau dan berkesinambungan.
5. Materi lanjutan tentang cara berjualan di *market place*, akan sangat bermanfaat bagi mitra untuk mengembangkan jangkauan usahanya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Trisakti atas dukungan moril dan materil sehingga program Pengabdian Pada Masyarakat dengan judul “Pendampingan Digital Marketing: Tips Berjualan dan Beriklan melalui InstaAds” dapat terlaksana dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B., & Putri, A., P. 2018. *Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. Review of Integrative Business and Economics Research*. 7(2): 24-38. Retrieved from <http://buscompress.com/journal-home.html>.
- Kompas.com (27 Maret 2020). *Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM* Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5keluhan-para-pelaku-umkm>
- Nurchahya, H., Majapahit, A., A. 2018. *Study of the Application of Information Technology in MSME as an Effort to Expand the Market for Local Products*. National Conference of Information Systems STMIK Atma Luhur. Pangkalpinang, Indonesia.

- Purwandari, B., Otmen, B., & Kumaralalita, L. 2019. *Adoption Factors of E-Marketplace and Instagram for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*. ACM International Conference Proceeding Series. 111-116. <https://doi.org/10.1145/3352411.3352453>.
- Wibawa, B. M., & Nareswari, N. 2019. *MSMEs Focus on Instagram Account Quality : Key Factors to Prioritize in Instagram Posting*. Jurnal Sosial Humaniora. 0(01): 1. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v0i01.5761>.
- Wiradinata, T., & Iswandi, B. 2017. *The Analysis of Instagram Technology Adoption as Marketing Tools by Small Medium Enterprise*. Proceedings - 2016 3rd International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering, ICITACEE 2016, (1975), 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICITACEE.2016.7892472>
- Regency, K. K., Ismail, S., Tajul, M., Ngadiman, N., Limbong, V. P., Ferina, G., ... Juan, P. (2021). Implementasi Teknologi Digital ditengah Pandemi Covid-19 sebagai Informasi dan Pendorong UMKM di Kelurahan Margomulyo Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara. 178-187. <https://doi.org/10.25105/juara.v2i2.9819>
- Statista. (2021). *Countries with the Most Instagram Users 2021*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>