



PELATIHAN PENGGUNAAN INSTAGRAM BAGI PETERNAK BEBEK DESA KARANGPATRI

Muhammad Trimulyawan^{1*}, Fatimah Dian Ekawati², Setyo Supratno³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Indonesia

³Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Indonesia

*E-mail: Trimulyawan89@gmail.com

ABSTRAK

Desa dengan hasil ternak bebek yang cukup banyak, Desa Karangpatri memiliki permasalahan manajemen pemasaran yang belum berkembang. Solusi untuk permasalahan ini yaitu dengan pemberdayaan peternak bebek melalui pelatihan media social, salah satunya Instagram, untuk pengenalan dan pemasaran hasil ternak bebek. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan untuk program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam 45 Bekasi di Desa Karangpatri, desa ini memiliki banyak peternak bebek yang menjalankan peternakannya dengan memberikan pakan ternak dengan kualitas yang baik dan harga jual hasil ternak yang lebih murah dibanding harga pasaran namun target pemasaran yang masih dalam lingkup kecil hanya ke masyarakat desa saja sehingga perlu adanya perluasan pemasaran. Tujuan program ini adalah untuk perluasan pemasaran usaha ternak bebek di Desa Karangpatri. Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode Pendidikan masyarakat dan pelatihan penggunaan media sosial Instagram. Dalam metode Pendidikan masyarakat diberikan sosialisasi terkait cara penggunaan sosial media instagram, dan dalam metode pelatihan diberikan pelatihan dari pembuatan akun sampai dengan pembuatan konten. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peternak bebek di Desa Karangpatri tertarik untuk menjual produknya melalui sosial media Instagram agar sasaran penjualan mereka lebih luas tidak hanya masyarakat desa sekitar saja.

Kata kunci: *pemasaran, promosi, pelatihan, instagram*

INSTAGRAM TRAINING FOR DUCK FARMERS IN KARANGPATRI VILLAGE

ABSTRACT

A village with quite a lot of duck livestock, Karangpatri Village has an underdeveloped marketing management problem. The solution to this problem is to empower duck breeders through social media training, one of which is Instagram, for the introduction and marketing of duck livestock products. Based on the results of observations that have been carried out for the Islamic University 45 Bekasi 'Kuliah Kerja Nyata (KKN)' program in Karangpatri Village, this village had many duck breeders who run their farms by providing good quality animal feed and selling prices for livestock products that are cheaper than market prices but the marketing target which is still in a small scope is only to the villagers so that there is a need for marketing expansion. The aim of this program is to expand the marketing of the duck livestock business in Karangpatri Village. This activity was carried out through the community education method and training on the use of social media Instagram. In the community education method, socialization is given regarding how to use Instagram social media, and in the training method, training is given from creating an account to creating content. The results of this activity indicate that duck breeders in Karangpatri Village are interested in selling their products through social media Instagram so that their sales targets are broader, not only the surrounding village community.

Keywords: *marketing, promotion, training, Instagram.*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba teknologi seperti sekarang, semakin berkembangnya media komunikasi, penggunaan media sosial pun menjadi hal penting dalam berkomunikasi. Media sosial memiliki berbagai kelebihan dan kemajuan salah satunya untuk kegiatan usaha. Penggunaan media sosial dalam dunia bisnis untuk komunikasi, pemasaran produk dan jasa, sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen, memperkenalkan suatu merk, memperkecil biaya pemasaran, dan pemasaran secara *online*, (Haryani & Fauzar, 2021). Salah satu media sosial populer di Indonesia adalah Instagram dengan menduduki peringkat kedelapan mencapai 10% pengguna, (Indika & Jovita, 2017). Dalam dunia bisnis, Instagram menjadi salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar. Penjual yang tidak



menggunakan sosial media sebagai media pemasarannya maka untuk mendapatkan pembeli mereka hanya bermodalkan tawaran saja. Namun berbeda jika memanfaatkan media sosial seperti Instagram, pebisnis dapat membangun dan memperkenalkan *brand* tersebut, (Ramadhanti et al., 2023) (Ramadhanti et al., 2023); (Untari & Fajariana, 2018). Skema dalam persaingan global untuk menghasilkan desain, citra suatu merk, dan juga kesan yang dapat menarik minat konsumen disebut dengan *branding*, (Primadewi et al., 2020). Kelemahan dalam transaksi marketing konvensional yaitu harus mempertemukan antara penjual dan pembeli sehingga membutuhkan waktu yang lama, maka permasalahan ini dapat diatasi dengan melakukan *digital marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui internet, (Hartanti & Oktiyani, 2020); (Ramadhani et al., 2025).

Komunikasi dalam pemasaran dapat meningkatkan wawasan pembeli akan produk/jasa yang dipasarkan sehingga pembeli dapat mengenal produk/jasa yang dipasarkan tersebut kemudian tertarik untuk melakukan transaksi, (Diem & Yulianti, 2019). Pemilihan media yang tepat untuk pemasaran produk adalah langkah yang penting dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya Wahana pada 2018 didapatkan hasil bahwa Instagram sesuai untuk digunakan sebagai media pemasaran dan setelah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran ditemukan adanya peningkatan pendapatan, (Wahana, 2018).

Salah satu cara promosi yang mudah, cepat, murah, serta menghasilkan wilayah pemasaran yang luas diterapkanlah media sosial sebagai media pemasaran karena informasi yang dikirim cepat dalam hitungan detik, tidak berbayar, dan jangkauannya luas karena media sosial bersifat global atau mendunia, (Tanjung et al., 2021). Untuk permasalahan hasil ternak agar dapat langsung dijual ke konsumen adalah dengan penerapan teknologi agar jangkauan pemasarannya lebih luas, (Alridhani & Persada, 2020). Pembekalan ilmu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial menjadi pilihan yang tepat sebagai media promosi produk yang akan dijual untuk mencapai target konsumen yang lebih luas dengan cepat dan tepat, (Gellysa Urva et al., 2022).

Mahasiswa memiliki kegiatan belajar di luar kampus salah satunya adalah kegiatan Membangun Desa atau 'Kuliah Kerja Nyata' yang biasa disingkat dengan KKN yang merupakan Pendidikan dengan pengalaman belajar bersama-sama hidup di tengah lingkungan masyarakat di luar kampus untuk mengidentifikasi dan menangani permasalahan hingga mampu meningkatkan potensi serta menyelesaikan permasalahan yang ada di desa atau daerah tersebut, (Basri, h., Purnama, p., Setyo, S., Irfham, Ainur, R., Rusham, Nurlaila, & Amin, 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan untuk program 'Kuliah Kerja Nyata (KKN)' Universitas Islam 45 Bekasi di Desa Karangpatri, desa ini memiliki banyak peternak bebek yang menjalankan peternakannya dengan memberikan pakan ternak dengan kualitas yang baik dan harga jual hasil ternak yang lebih murah dibanding harga pasaran namun target pemasaran yang masih dalam lingkup kecil hanya ke masyarakat desa saja sehingga perlu adanya perluasan pemasaran.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui empat tahapan, yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal masyarakat, potensi usaha peternakan bebek, serta tingkat pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil observasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi dan strategi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pelaku usaha peternakan. Pada tahap ini disampaikan materi mengenai manfaat penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, strategi pemasaran digital sederhana, serta contoh penerapan promosi produk yang efektif melalui Instagram.

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan secara praktik langsung. Peserta dibimbing mulai dari pembuatan akun Instagram, pengaturan profil usaha, pengambilan foto produk yang menarik, penyusunan caption promosi, penggunaan hashtag, hingga proses mengunggah konten dan berinteraksi dengan calon konsumen. Pendekatan praktik dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengelola akun Instagram secara mandiri sebagai media promosi hasil ternak bebek.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi dilaksanakan melalui



pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun Instagram, menyusun konten promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung pemasaran produk. Selain itu, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab guna memperoleh masukan dari peserta sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan program pengabdian pada kegiatan selanjutnya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pelatihan Instagram bagi Peternak Bebek Desa Karangpatri" dilaksanakan di Desa Karangpatri melalui beberapa tahapan kegiatan yang disusun secara sistematis. Adapun waktu dan tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.

1. Observasi, dilaksanakan pada 9 Februari 2026 di Desa Karangpatri. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal masyarakat, potensi usaha peternakan bebek, serta kebutuhan peserta terkait pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.
2. Sosialisasi dan pemaparan materi penggunaan media sosial Instagram, dilaksanakan pada 27 Februari 2026 di Desa Karangpatri. Pada tahap ini peserta memperoleh materi mengenai pentingnya pemasaran digital, manfaat Instagram sebagai media promosi, serta strategi dasar dalam memasarkan produk secara efektif.
3. Pelatihan pembuatan dan penggunaan Instagram, dilaksanakan pada 27 Februari 2026 di Desa Karangpatri. Kegiatan ini dilakukan melalui praktik langsung, meliputi pembuatan akun Instagram, pengelolaan profil usaha, penyusunan konten promosi, hingga teknik mengunggah konten yang menarik bagi calon konsumen.
4. Evaluasi kegiatan, dilaksanakan pada 28 Februari 2026 di Desa Karangpatri. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi serta memperoleh masukan untuk penyempurnaan kegiatan pengabdian selanjutnya.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri atas beberapa kegiatan sebagai berikut.

1. Sosialisasi kepada warga Desa Karangpatri. Kegiatan diawali dengan mengunjungi warga Desa Karangpatri untuk melakukan pendekatan dan membangun komunikasi terkait pelaksanaan program. Selanjutnya dilakukan diskusi bersama mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi hasil ternak bebek. Pada tahap ini juga disampaikan informasi mengenai tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan sehingga peserta memiliki pemahaman yang sama terhadap program pengabdian.
2. Pemaparan materi penggunaan media sosial Instagram. Tahap ini dilakukan melalui penyampaian materi mengenai tujuan, manfaat, dan peluang penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran produk hasil ternak. Selain penyampaian materi, kegiatan juga diisi dengan sesi diskusi dan tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam menyampaikan kendala maupun pengalaman terkait penggunaan media sosial.
3. Pelatihan penggunaan media sosial Instagram. Pada tahap ini peserta memperoleh pelatihan secara praktik mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun Instagram, pengelolaan profil usaha, teknik pengambilan foto produk, penyusunan konten dan caption yang menarik, serta cara mengunggah konten agar mampu meningkatkan minat konsumen. Selanjutnya peserta mempraktikkan secara langsung seluruh materi yang telah diberikan dengan pendampingan dari tim pengabdian.
4. Evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program serta tingkat pemahaman peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Kegiatan evaluasi dilakukan melalui kunjungan kepada warga untuk meninjau perkembangan akun Instagram yang telah dibuat, mengamati penerapan materi yang telah diberikan, serta memberikan masukan sebagai upaya peningkatan kemampuan pemasaran digital masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat melalui KKN merupakan suatu usaha untuk menyebarluaskan wawasan baru dan teknologi kepada masyarakat, khususnya di lingkungan Desa Karangpatri. Penulis menampilkan hasil dari kegiatan KKN berupa dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan, dimulai dari kegiatan observasi langsung sampai dengan kegiatan evaluasi. Kegiatan observasi dilaksanakan pada tanggal 9 Februari 2026 di Desa Karangpatri.



Gambar 1. Kegiatan Observasi Langsung

Dilihat dari hasil Observasi didapatkan hasil bahwa peternak di Desa Karangpatri menjual hasil ternaknya hanya ke masyarakat sekitar desa. Setelah diadakan observasi, kegiatan berikutnya yaitu sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan pada hari Senin, 27 Februari 2026 bertempat di rumah Bapak Bule selaku Ketua RT 01 di Desa Karangpatri.



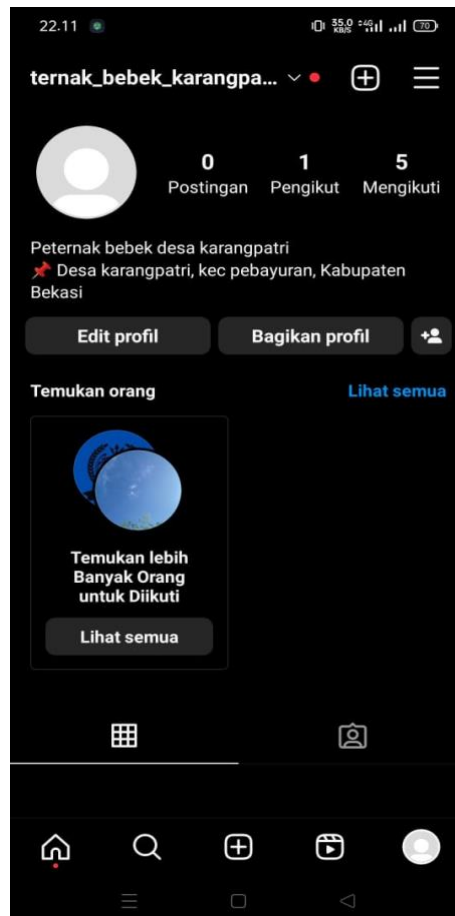
Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara tatap muka dengan memberikan pengetahuan mengenai manfaat penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan akun Instagram untuk media promosi hasil ternak di Desa Karangpatri.



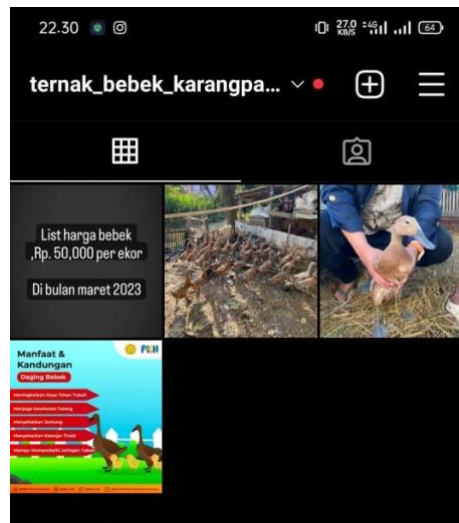
Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Akun Instagram dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran ini berjalan dengan lancar. Para peternak yang hadir menyimak sosialisasi dengan baik dan mengikuti pelatihan pembuatan akun Instagram sampai selesai. Setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan, keesokan harinya yaitu pada hari Selasa, 28 Februari 2026 dilakukan evaluasi kegiatan dengan mengecek akun Instagram yang telah dibuat dan produk apa saja yang telah diunggah untuk dipasarkan.



Gambar 4. Akun Instagram Peternak Desa Karangpatri

Akun Instagram yang telah dibuat ini akan digunakan untuk pengenalan dan pemasaran produk hasil ternak oleh para peternak di Desa Karangpatri.



Gambar 5. Unggahan Produk

Para peternak sudah mengunggah produk hasil ternak mereka yang akan dipasarkan melalui media sosial Instagram. Pada unggahan tersebut sudah tertera jenis produk dan harga jual produk.



Gambar 6. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan ini dilakukan sebagai akhir dari rangkaian kegiatan program pengabdian kepada peternak di Desa Karangpatri. Secara umum, kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi selesai dengan baik karena dukungan dari peternak di Desa Karangpatri yang ingin mengetahui dan belajar untuk menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi produk hasil ternak mereka. Diketahui jumlah kehadiran peternak dalam kegiatan pengabdian ini sebanyak sepuluh orang. Dengan adanya kegiatan ini, para peternak menjadi lebih tertarik untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media pengenalan dan pemasaran hasil ternak mereka karena sasaran penjualan yang lebih luas dan juga mudah serta efisien untuk diterapkan.



SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan penggunaan Instagram sebagai media pengenalan dan pemasaran hasil ternak bebek di Desa Karangpatri memberikan dampak positif bagi para peternak. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang mudah diterapkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penggunaan Instagram diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran sehingga berpotensi meningkatkan peluang penjualan hasil ternak. Agar manfaat program dapat berkelanjutan, para peternak disarankan untuk secara aktif mengelola akun Instagram yang telah dibuat dengan mengunggah konten produk secara rutin, menyajikan foto dan informasi yang menarik, serta meningkatkan jumlah pengikut melalui interaksi yang konsisten dengan pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alridhani, D., & Persada, A. G. (2020). Implementasi Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *Automata*, 1(2).
- Basri, h., Purnama, p., Setyo, S., Irham, Ainur, R., Rusham, Nurlaila, & Amin, M. (2022). Kuliah Kerja Nyata (Kkn) Era Covid-19. *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Era Covid-19.*, 1 (1)(Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam 45 Bekasi.), 71.
- Diem, D. A., & Yulianti, W. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6–12.
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarieff, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Ramadhani, S., Sikki, M. I., & Supratno, S. (2025). Pemasaran Produk Secara Online Bagi Pelaku UMKM Abon Lele Di Desa Lubang Buaya. *An-Nizam*, 4(1), 238–244.
- Ramadhanti, A. A., Khatimah, H., & Supratno, S. (2023). Sosialisasi pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Desa Karangpatri. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 449–454.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(2), 65–71.