

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 03 Juli 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Optimalisasi Ekspansi UMKM Melalui Pelatihan Technopreneur Berbasis E-Commerce dan Media Sosial

Lyra Aprilia Putri^{1*}, Zahra Aulianur Widayat², Depi Nurmalasari³, Dian Kartika Dewi⁴, Pupung Purnamasari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

Email: putri.112310264@mhs.pelitabangsa.ac.id

Received : 05-06-2025 Revised : 16-07-2025 Accepted : 19-07-2025 Published : 01-08-2025

Abstrak

UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan kontribusi sebesar 90%, serta memberikan sumbangan pada Pendapatan Daerah Bruto (PDB) sebesar 61% dan menyerap tenaga kerja hingga 97%. Pada tingkat kabupaten, Bekasi adalah salah satu wilayah dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup signifikan yaitu sebesar 23.795. Namun, meskipun potensinya besar, belum semua UMKM mampu memaksimalkan manfaat dari teknologi digital dalam usahanya, salah satunya adalah “Rajanya Bubur Ayam Cianjur”. Oleh karena itu, dilakukanlah kegiatan pengabdian kepada UMKM yang dituju sebagai upaya untuk membantu meningkatkan literasi digital dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *E-Commerce* *ShopeeFood* dan media sosial Instagram. Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan melalui beberapa langkah-langkah terstruktur yang diawali dengan tahap survei dan koordinasi awal, persiapan, wawancara & sosialisasi, hingga pelaksanaan. Secara keseluruhan, pelatihan *Technopreneur* yang berfokus pada *E-Commerce* ini memberikan dampak positif bagi UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas usaha. Dengan memanfaatkan platform *ShopeeFood*, pelaku usaha dapat mengakses pasar yang lebih luas dengan cara yang praktis dan efisien. Di sisi lain, media sosial Instagram juga dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efisien untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Keberhasilan pelatihan ini menjadi dasar penting untuk replikasi kegiatan sejenis di UMKM lain yang memiliki permasalahan serupa dalam transformasi digital.

Kata kunci: UMKM, *E-Commerce*, *ShopeeFood*, Media Sosial, Literasi Digital

Abstract

*MSMEs in Indonesia play a pivotal role in the nation's economic growth, contributing to a staggering 90% of the total GDP. Furthermore, MSMEs contribute to the Gross Regional Income (GRDI) by an impressive 61%, and they account for the employment of up to 97% of the labor force. At the district level, Bekasi is one of the areas with a significant number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at 23,795. However, despite its considerable potential, not all MSMEs have been able to maximize the benefits of digital technology in their business. One such example is "Rajanya Bubur Ayam Cianjur." Consequently, service activities were implemented for specific MSMEs with the objective of enhancing digital literacy and refining marketing strategies, leveraging *ShopeeFood E-Commerce* and Instagram social media. The implementation of the training program was methodically executed through a series of well-defined phases. These phases included the preliminary survey and coordination stage, preparation, interviews and socialization, and implementation. A comprehensive evaluation of the *Technopreneur* training program, with a particular focus on e-commerce, reveals a favorable impact on MSMEs, such as "Rajanya Bubur Ayam Cianjur," in leveraging digital technology to augment their business operations. The utilization of the *ShopeeFood* platform enables*

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 03 Juli 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

businesses to access a more expansive market in a pragmatic and efficient manner. Conversely, Instagram has emerged as a potent promotional platform, facilitating the cultivation of brand awareness, the attraction of new customers, and the enhancement of consumer interaction. The success of this training serves as an important basis for replicating similar activities in other MSMEs that have similar problems in digital transformation.

Keywords: MSMEs, ShopeeFood, E-Commerce, Social Media, Digital Literacy

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi ekonomi yang sangat besar, hal ini terlihat dari banyaknya tenaga kerja muda yang tersedia dan kekayaan sumber daya alam yang berlimpah. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dipengaruhi oleh berbagai aktivitas, khususnya yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk saat menghadapi Asean Economic Community (AEC) yang telah dimulai pada tahun 2016, dimana UMKM di ASEAN menyumbang sebesar 35-69 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2025) Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi negara berpendapatan menengah pada tahun 2025 karena pertumbuhan ekonominya yang cukup stabil dengan rata-rata 5% setiap tahun. Sebagai sektor ekonomi yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam pembangunan ekonomi, UMKM juga berperan penting dalam distribusi pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya untuk kelompok yang mayoritas merupakan pekerja dengan pendidikan rendah serta menjadi sumber lapangan kerja bagi tenaga kerja yang produktif dengan kontribusi penyerapan tenaga kerja sebesar 50-98%.

Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66 juta, mengalami peningkatan sebesar 1,52% dibandingkan tahun 2021 (Indonesia, 2023). UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan kontribusi sebesar 90%, serta memberikan sumbangan pada Pendapatan Daerah Bruto (PDB) sebesar 61% dan menyerap tenaga kerja hingga 97%. Namun, fakta makro tersebut belum sejalan dengan kondisi mikro di lapangan, salah satunya terlihat pada UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” yang berlokasi di Jl Citarik Raya No.09 Blok A, Simpangan, Kec. Cikarang Utara. UMKM ini menghadapi masalah spesifik berupa keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam strategi pemasaran dan integrasi e-commerce. Kurangnya pemahaman tentang platform digital serta belum adanya sistem promosi yang terstruktur menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan tidak mampu bersaing secara optimal.

Pada tingkat kabupaten, Bekasi adalah salah satu wilayah dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup signifikan yaitu sebesar 23.795. besarnya kontribusi dan peranan UMKM khususnya di kabupaten Bekasi yang terus meningkat harus diiringi dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Perkembangan teknologi digital memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong kemajuan UMKM. Munculnya berbagai inovasi teknologi telah mengubah cara pandang dan pendekatan dalam mengelola usaha kecil, dengan memanfaatkan potensi UMKM secara lebih maksimal dan berkelanjutan. Platform media sosial dan e-commerce kini berfungsi sebagai sarana strategis bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara lebih luas dan efisien. (Arumsari et al., 2022)

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 03 Juli 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Selain itu, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern. Dengan menggabungkan teknologi dan strategi seperti media sosial, iklan daring, SEO, dan email marketing, pelaku UMKM dapat menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran. (Aini & Alimuddin, 2023) Ranah digital juga memberikan akses pada data analitik yang membantu memahami perilaku konsumen, sehingga strategi yang disusun menjadi lebih akurat dan adaptif.

Namun, meskipun potensinya besar, belum semua UMKM mampu memaksimalkan manfaat dari teknologi ini. Salah satunya adalah “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” yaitu salah satu UMKM di sektor kuliner yang berlokasi di Jl Citarik Raya No.09 Blok A, Simpangan, Kec.Cikarang Utara. UMKM ini masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran yang belum optimal dan belum terintegrasinya platform e-commerce dalam kegiatan operasional mereka. Akibatnya, jangkauan pasarnya pun masih terbatas dan belum mampu bersaing secara maksimal di era digital yang sangat kompetitif ini. Oleh karena itu, dilakukanlah kegiatan pengabdian kepada UMKM yang dituju sebagai upaya untuk membantu meningkatkan literasi digital dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi.

METODE

Kegiatan pelatihan *TechnoPreneur* ini dilaksanakan di UMKM yang dituju yaitu “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” yang berlokasi di Jl Citarik Raya No.09 Blok A, Simpangan, Kec. Cikarang Utara pada tanggal 21 Mei 2025. Kegiatan ini berupa pelatihan pemanfaatan teknologi digital *e-commerce* shopeefood dan peningkatan branding usaha melalui media sosial. Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan melalui beberapa langkah-langkah terstruktur yang diawali dengan tahap survei dan koordinasi awal, persiapan, wawancara & sosialisasi, hingga pelaksanaan. Setiap langkah-langkah dirancang dan dilaksanakan dengan terstruktur sehingga dapat berdampak positif bagi keberlanjutan UMKM yang dituju. Seluruh proses pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pembelajaran andragogi, yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam memahami materi melalui diskusi dua arah, praktik langsung, dan studi kasus sederhana sesuai konteks usaha mereka. Pendekatan ini dipilih agar materi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif dalam membangun kesiapan digital para pelaku usaha. Berikut adalah setiap tahapan-tahapan yang dilalui :

1. Survei & koordinasi awal

Dalam tahapan ini, dilakukan survei langsung ke lokasi UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Adapun survei ini bertujuan untuk menganalisis kondisi usaha, kebutuhan pelatihan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam melaksanakan program pelatihan pemanfaatan teknologi digital e-commerce ShopeeFood dan strategi branding melalui media sosial. Dalam tahap ini, juga dilakukan koordinasi awal dengan pelaku UMKM untuk perizinan melaksanakan kegiatan wawancara dan pelatihan.

2. Tahap persiapan

Setelah dilaksanakan survei dan koordinasi awal, tim pengabdian melanjutkan ke tahap persiapan sebagai fondasi penting sebelum kegiatan inti dimulai. Pada tahap ini, tim

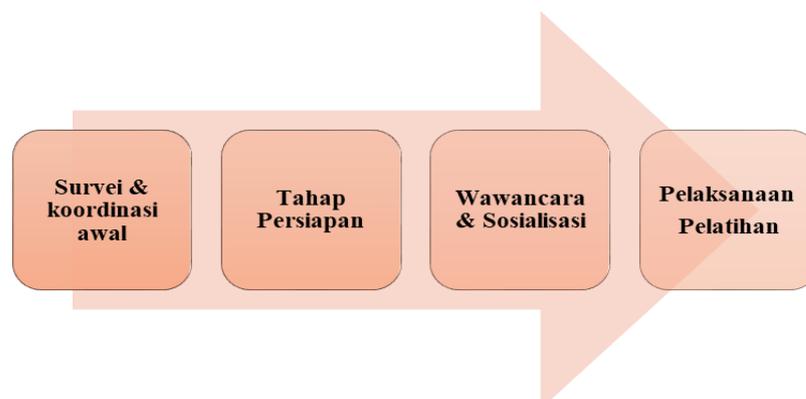
menyusun daftar pertanyaan wawancara terkait pemanfaatan platform e-commerce seperti ShopeeFood dan penggunaan media sosial untuk branding usaha. Selain itu, materi pelatihan juga mulai dirancang secara sistematis agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM serta dilakukan pembagian tugas internal tim agar pelaksanaan kegiatan berjalan efisien dan terkoordinasi dengan baik.

3. Wawancara & Sosialisasi

Tahap selanjutnya adalah wawancara & sosialisasi, Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman mereka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan dan memperluas jangkauan bisnis. Setelah itu juga dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi usaha terutama mengenai pemanfaatan platform e-commerce ShopeeFood serta pembuatan konten media sosial Instagram yang bertujuan untuk membangun branding usaha serta menarik konsumen secara lebih luas dan efektif. Sosialisasi ini juga dapat menjadi sarana untuk membangun motivasi pelaku UMKM agar lebih adatif dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

4. Pelaksanaan pelatihan

Tahapan utama dari aktivitas pengabdian ini adalah pelaksanaan pelatihan yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan digital para pelaku UMKM. Pada tahap ini, pelaku UMKM mendapatkan pelatihan langsung tentang prosedur pendaftaran sebagai mitra ShopeeFood, yang meliputi pengisian informasi usaha, pengunggahan dokumen legal, sampai aktivasi akun. Di samping itu, tim pengabdian juga memberikan pelatihan tentang pengelolaan menu secara digital, seperti menambah produk, mengatur harga, foto makanan, dan deskripsi menu yang menarik agar tampil maksimal di platform ShopeeFood. Tidak hanya focus pada E-commerce, pelatihan ini juga meliputi penguatan kemampuan branding bisnis melalui media sosial. Tim pengabdian mendukung pelaku UMKM dalam mempelajari pembuatan konten digital yang menarik dan relevan, serta pemakaian fitur di Instagram untuk meningkatkan jangkauan pasar di tengah persaingan yang ketat ini terutama untuk bisnis kuliner.



Gambar 1. Metode Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha yaitu Bapak Cece yang berusia 46 tahun sebagai pemilik “Rajanya Bubur Ayam Cianjur”. Usaha ini mulai didirikan sejak tahun 2017 dan masih berlanjut hingga saat ini. Sebelumnya, Bapak Cece memiliki pengalaman kerja sebagai pegawai kontrak di salah satu perusahaan swasta. Setelah masa kontraknya berakhir, beliau mengambil keputusan yang sangat strategis untuk memulai usaha mandiri yang diberi nama “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” yang sebelumnya dinamai “*Bubur Cianjur*”.



Gambar 2. Dokumentasi bersama Pelaku UMKM

Berdasarkan metode pelaksanaan kegiatan, langkah pertama kegiatan pengabdian ini adalah koordinasi awal kegiatan dengan pemilik usaha untuk mengetahui kesediaan pelaku UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian *TechnoPreneur* berbasis *E-Commerce* dan setelah itu, tim pengabdian mempersiapkan atau menyusun instrumen wawancara, merancang materi pelatihan e-commerce, dan membagi tugas guna mendukung kelancaran pelaksanaan wawancara dan pelatihan.

Kegiatan wawancara ini difokuskan untuk menanyakan terkait tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha yang dijalankan oleh bapak Cece selaku pemilik UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” guna mengetahui sejauh mana pengintegrasian platform digital khususnya *E-Commerce* ShopeeFood dan *social media* Instagram sebagai media promosi usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam penerapan teknologi digital, Bapak Cece masih menghadapi kendala, terutama dalam menggunakan platform *E-Commerce* secara komprehensif. Saat ini, platform pemesanan makanan online yang tersedia hanya sebatas GoFood dan GrabFood. Tidak adanya integrasi dengan platform lain seperti ShopeeFood mengakibatkan rendahnya inklusivitas dan menghambat aksesibilitas bagi konsumen yang memanfaatkan layanan itu, sehingga berisiko mengurangi jangkauan pasar. Oleh karena itu, dengan mewujudkan ekosistem *e-commerce* yang inklusif adalah langkah krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang adil dan berkelanjutan terutama bagi UMKM (Anisa & Lubis, 2024).

Dari segi promosi, pelaku usaha juga mengaku belum memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya Instagram. Promosi masih dilakukan dengan cara yang sederhana melalui status WhatsApp, misalnya memberi tahu bahwa toko sudah buka. Fenomena bisnis seperti kurangnya aksesibilitas tersebut menjadi gambaran akan pentingnya peranan media sosial untuk dimanfaatkan sebagai komunikasi bisnis sehingga tujuan dalam mengembangkan bisnis dapat tercapai. (Herdiyani et al., 2022)

Adapun dalam wawancara yang dilaksanakan, Bapak Cece juga menyatakan siap untuk mengikuti pelatihan *TechnoPreneur* sampai tuntas. Hal tersebut adalah tanda positif bahwa pelaku UMKM memiliki gairah untuk tumbuh, namun masih membutuhkan bimbingan yang tepat agar dapat mengoptimalkan potensi digital dalam pengelolaan dan pemasaran usaha. Sebelum sesi pelatihan berlangsung, tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha mengenai hal-hal berikut :

1. Menjelaskan peran penting pemanfaatan teknologi digital dalam usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Memaparkan Tren penggunaan e-commerce bagi konsumen dan UMKM serta prospeknya dalam bidang kuliner lokal.
3. Memperkenalkan Shopeepartner sebagai media pendaftaran ShopeeFood dan penjelasan keuntungannya jika UMKM dapat memanfaatkan ShopeeFood sebagai platform penjualan yang menawarkan fleksibilitas bagi UMKM khususnya pada sektor kuliner.



Gambar 3. Sosialisasi *TechnoPreneur*

Pada rangkaian pelatihan *TechnoPreneur* ini diawali dengan memberikan pembekalan kepada pelaku usaha mengenai pendaftaran ShopeeFood melalui aplikasi Shopeepartner. Shopee Partner merupakan aplikasi khusus untuk Merchant ShopeePay dan ShopeeFood yang mempermudah pengelolaan bisnis kapan saja dan di mana pun bersama Shopee (Anggit Wicaksana et al., n.d.). Adapun terdapat beberapa ketentuan dokumen-dokumen pendaftaran melalui shopee partner, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Ketentuan dokumen pendaftaran

Jenis Usaha	Dokumen yang Diperlukan
Perorangan	<ul style="list-style-type: none"> • KTP • NPWPD (Untuk merchant ShopeeFood & restoran dikenakan PBI) • Foto Buku Tabungan
Berbadan Hukum	<ul style="list-style-type: none"> • KTP • SIUP • NPWP • NIB • Surat Keterangan Domisili (jika berlokasi di luar Jakarta) • Akta Pendirian • NPWPD • Foto Buku Tabungan



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Pendaftaran ShopeeFood

Kegiatan pelatihan ini berfokus pada penggunaan ShopeeFood sebagai sarana untuk memperluas usaha kuliner secara digital. ShopeeFood dipilih karena merupakan bagian dari Shopee, salah satu pasar online terbesar dan paling populer di Indonesia, khususnya dalam layanan pengantaran makanan. (Saadillah et al., 2025) Dengan banyaknya minat pengguna terhadap ShopeeFood, pelaku UMKM kuliner seperti “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” memiliki peluang untuk memperluas jangkauan konsumennya secara drastis. Kebutuhan untuk memiliki akun Shopee Partner sangat krusial karena berperan dalam memverifikasi

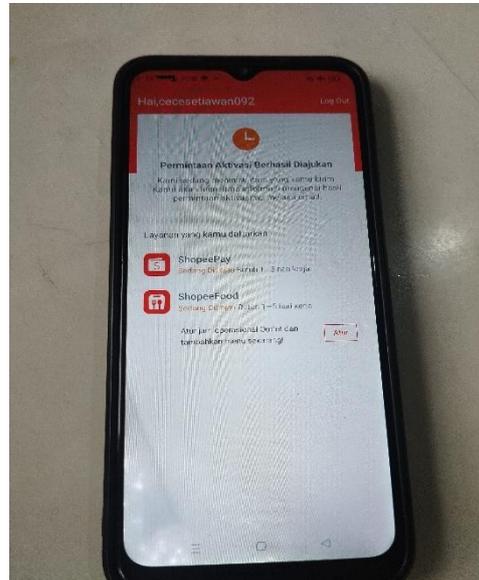
	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 03 Juli 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

kelayakan usaha, termasuk data pemilik yang lengkap, legalitas, serta kejelasan identitas dan lokasi usaha. Verifikasi ini diperlukan agar Shopee dapat mempertahankan standar kualitas merchant dan memberikan rasa aman bagi konsumen. Dalam pelatihan ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh wawasan tentang pentingnya e-commerce ShopeeFood, tetapi juga diajari secara teknis untuk menyiapkan dokumen dan memahami proses pendaftaran ke ShopeeFood, agar dapat segera menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Adapun berikut adalah tahapan-tahapan pendaftaran yang diajarkan kepada pelaku UMKM :

1. **Unduh Aplikasi Shopee Partner**
 - a. Memastikan perangkat memiliki ruang penyimpanan cukup dan koneksi internet stabil.
 - b. Mengunduh Aplikasi “Shopee Partner” pada Google Playstore
2. **Buat Akun Shopee Partner**
 - a. Pilih “Daftar” dan memasukkan nomor HP aktif yang terhubung dengan WhatsApp.
 - b. Lakukan verifikasi melalui kode OTP yang dikirim via SMS/WhatsApp.
3. **Isi Data Usaha dengan Lengkap dan Jelas**
 - a. Nama usaha (harus sesuai dengan nama brand yang akan tampil di ShopeeFood)
 - b. Alamat lengkap dan titik lokasi menggunakan peta interaktif
 - c. Jenis makanan/minuman yang dijual
 - d. Jam operasional (bisa diatur per hari)
4. **Unggah Dokumen untuk Verifikasi**
 - a. KTP pemilik usaha: Pastikan foto jelas, tidak buram, dan sesuai dengan data pendaftaran.
 - b. NPWP (opsional namun disarankan)
 - c. Foto tempat usaha (dari luar dan dalam): Menunjukkan bahwa usaha benar-benar beroperasi.
 - d. Foto menu atau daftar harga (opsional tapi disarankan).
 - e. Rekening bank aktif atas nama pribadi atau usaha, untuk pencairan pembayaran.
5. **Tunggu Proses Verifikasi dari Tim Shopee**
 - a. Verifikasi biasanya memakan waktu 3–5 hari kerja.
 - b. Aktivasi dan Pengelolaan Toko ShopeeFood.

Setelah menyelesaikan semua tahap pendaftaran dan verifikasi yang telah dijelaskan, UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” sukses menyelesaikan proses aktivasi akun ShopeeFood dengan baik. Tim pengabdian secara langsung mendampingi proses ini untuk memastikan data yang diunggah sesuai dengan ketentuan ShopeeFood. Berikut adalah hasil permintaan Aktivasi yang telah berhasil diajukan untuk UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” :



Gambar 5. Hasil Aktivasi ShopeeFood UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur”



Gambar 6. Akun ShopeeFood UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur”

Dengan berhasilnya pengaktifan akun di platform ShopeeFood, UMKM Rajanya Bubur Ayam Cianjur kini memiliki akses langsung ke pasar digital yang jauh lebih luas dan berpotensi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ShopeeFood, seperti promosi yang dijadwalkan, penawaran potongan harga, dan sistem review pelanggan, pelaku usaha dapat memperbesar visibilitas dan daya saing produk secara signifikan. Dengan menjadi bagian dari ShopeeFood, Rajanya Bubur Ayam Cianjur mendapatkan kesempatan besar untuk berkembang lebih cepat, dikenal lebih luas, dan menciptakan citra merek yang kokoh di era digital.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” ditemukan bahwa promosi yang dilakukan saat ini terbilang sederhana, yaitu melalui status WhatsApp yang hanya informatif untuk memberitahukan pelanggan bahwa toko sudah beroperasi. Walaupun metode ini berhasil untuk menjangkau pelanggan yang telah mengenal bisnis tersebut, pendekatan ini terbatas dalam hal luasnya pasar dan interaksi dengan pelanggan potensial yang baru. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” untuk mengadopsi Instagram sebagai platform pemasaran digital yang lebih strategis dan efektif.

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer karena memudahkan pengguna dalam mengunggah foto dan video. Bagi pemilik usaha, fitur ini sangat membantu untuk mempromosikan produk dengan menampilkan foto-foto menarik yang dapat membuat calon pembeli tertarik sehingga mempermudah penjangkauan konsumen dalam skala yang lebih luas (Pradana et al., 2024). Selain sebagai media promosi visual, Instagram juga memungkinkan pelaku UMKM membangun narasi merek (*brand storytelling*), memperkuat identitas usaha, dan memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Story, Live, serta Direct Message untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan pemanfaatan media sosial ini dapat menjadi pendukung bisnis untuk terlibat dan berkembang dengan optimal.

Untuk memaksimalkan penggunaan Instagram, dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam membuat dan mengelola akun bisnis dengan cara yang profesional. Dengan pelatihan pengelolaan akun Instagram yang profesional, diharapkan pelaku UMKM mampu bersaing secara lebih adaptif dan inovatif di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis. Pelatihan ini menjadi kunci untuk menghindari praktik digitalisasi yang bersifat simbolik atau sekadar ikut-ikutan, serta memastikan bahwa pemanfaatan platform dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis strategi yang terukur.

Adapun langkah-langkah pembuatan akun Instagram yang diajarkan kepada pelaku UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” adalah sebagai berikut:

1. Unduh dan Instal Aplikasi Instagram

Pelaku UMKM dipandu untuk mengunduh aplikasi Instagram melalui Google Play Store atau App Store, lalu melakukan proses instalasi di perangkat smartphone.

2. Pendaftaran Akun Baru

Pengguna diarahkan untuk memilih opsi “Daftar” dan mendaftarkan akun menggunakan email aktif atau nomor ponsel. Selanjutnya proses verifikasi dilakukan melalui kode OTP yang dikirimkan melalui SMS atau email.

3. Pengisian Informasi Profil Usaha

Profil usaha diisi secara profesional, termasuk:

- Nama pengguna (@buburayamcianjur.id).
- Nama tampilan usaha (Rajanya Bubur Ayam Cianjur dan Sate Maranggi).
- Deskripsi singkat di bio mengenai jam operasional toko.
- Linktree yang berisi beberapa tautan yang mengarahkan ke lokasi atau bahkan ke akun Grab Food, GoFood, Shopee Food.

4. Mengubah Akun Menjadi Akun Bisnis

Akun diubah ke akun profesional (bisnis) melalui menu pengaturan. Langkah ini penting agar pelaku usaha dapat mengakses fitur analitik, promosi berbayar, serta dapat menambahkan informasi kontak seperti nomor WhatsApp dan alamat usaha.



Gambar 7. Akun Instagram UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur”

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pelatihan Technopreneur yang berfokus pada e-commerce ini memberikan dampak positif bagi UMKM “Rajanya Bubur Ayam Cianjur” dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas usaha. Dengan memanfaatkan platform ShopeeFood, pelaku usaha dapat mengakses pasar yang lebih luas dengan cara yang praktis dan efisien. Di sisi lain, media sosial Instagram juga dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efisien untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kolaborasi antara e-commerce dan media sosial ini menjadi langkah krusial bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh di era digital. Integrasi antara platform e-commerce seperti ShopeeFood dan potensi promosi digital melalui Instagram dapat memperkuat daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin sengit. Secara konkret, kegiatan ini menghasilkan luaran berupa peningkatan kapasitas digital pelaku usaha dalam memahami dan mengoperasikan platform digital, aktivasi akun ShopeeFood yang telah diverifikasi dan siap digunakan untuk transaksi penjualan online, serta terbentuknya akun Instagram bisnis sebagai kanal promosi baru yang lebih profesional dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan pembekalan yang didapat dari pelatihan ini, diharapkan UMKM mampu untuk terus berinovasi, tumbuh, dan menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi digital saat ini serta dapat memperluas jangkauan pasar yang berkelanjutan.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 03 Juli 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Alimuddin, F. (2023). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Bisnis Catering Pedesaan di Leworeng Kab. Soppeng. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 132–143.
- Anggit Wicaksana, D., Wahyu Christanto, F., & Novita Putri, A. (n.d.). PELATIHAN DAN IMPLEMENTASI SHOPEE PARTNER DALAM OPTIMALISASI PENJUALAN KAMPUNG JAWI SEMARANG. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2).
- Anisa, N., & Lubis, R. (2024). *Membangun Ekosistem E-Commerce yang Inklusif: Analisis Model Bisnis dan Strategi Pengembangan Platform Penjualan Produk UMKM dengan Dukungan GPN*. 1(4), 25–29. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3117>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2025*.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Indonesia, K. (2023). UMKM Indonesia. Kadin Indonesia. *Kadin Indonesia*. Available at: <https://Kadin.Id/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia>.
- Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan cara branding dan pembuatan akun media sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110–127.
- Saadillah, D., Nadhirah, A., Nizar, A., Ardi, A., Kurniawati, D., Eka, F., Pratama, A., Agribisnis, J. M., & Jember, P. N. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM di Perumahan Tegal Besar Permai II Kabupaten Jember Utilization of Digital Marketing in MSMEs in the Tegal Besar Permai II Housing Complex, Jember Regency. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 37–45. <https://doi.org/10.30651/aks.v9i1.16517>