

Optimalisasi *Instagram* sebagai Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kepepes

Andhi Febisatria¹, Ainin Syukuria Putri², Yonatan Alvin Stefan³

¹Universitas LIA

¹²STIE Surakarta

¹E-mail: andhifebisatria28@gmail.com

¹E-mail: aininsp@stiesurakarta.ac.id

¹E-mail: alvinstefanyonatan@gmail.com

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juni 2025

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya *platform Instagram* yang memiliki daya tarik visual dan jangkauan luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM “Kepepes”, sebuah usaha kuliner berbasis pepes ikan, dalam mengelola akun Instagram sebagai alat pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan langsung kepada pemilik UMKM. Materi pelatihan meliputi perencanaan konten, teknik *copywriting*, manajemen unggahan, dan analisis insight Instagram. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten yang menarik, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah. Peserta juga mampu menyusun kalender konten dan memahami waktu optimal untuk melakukan promosi di media sosial. Dengan pelatihan ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saingnya melalui optimalisasi media sosial. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi digital kepada pelaku UMKM sangat penting untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, Instagram, pelatihan, konten media sosial

Abstract: The development of digital technology has encouraged Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt more modern and adaptive marketing strategies. One of the relevant approaches is the utilization of social media as a means of digital marketing, especially the Instagram platform which has visual appeal and wide reach. This community service activity aims to increase the capacity of “Kepepes” MSME players, a fish pepes-based culinary business, in managing Instagram accounts as a product marketing tool. The method of implementing activities is in the form of direct training to MSME owners. The training materials include content planning, copywriting techniques, upload management, and Instagram insight analysis. The results of the training showed an increase in

participants' understanding and skills in creating interesting content, as well as developing a more focused digital marketing communication strategy. Participants were also able to develop a content calendar and understand the optimal time to promote on social media. With this training, MSMEs are expected to increase their market reach and competitiveness through social media optimization. This activity proves that digital education for MSME players is very important to encourage sustainable business growth in the era of digital transformation.

Keywords: MSMEs, digital marketing, Instagram, training, social media content

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional seperti promosi mulut ke mulut, brosur, dan spanduk mulai ditinggalkan dan digantikan oleh strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan efisien (Kotler et al., 2015). Salah satu saluran pemasaran digital yang sangat populer dan banyak digunakan adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi pilihan utama karena jangkauan audiens yang luas, interaktivitas yang tinggi, serta kemampuan visual yang menarik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram, khususnya, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat potensial karena kemampuannya dalam membangun identitas merek (*brand identity*), menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan mendorong keputusan pembelian melalui konten visual yang menarik (Djafarova & Trofimenko, 2019). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keberadaan media sosial dapat menjadi solusi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki kapasitas dan pengetahuan yang cukup dalam mengelola media sosial secara strategis. Hal ini menyebabkan potensi besar dari pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal (Nurlinda Sari et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM mampu memahami dan menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital. UMKM "Kepepes", yang bergerak dalam bidang kuliner khas pepes ikan, merupakan salah satu contoh usaha lokal yang memiliki potensi produk unggulan namun masih terbatas dalam hal pemasaran digital. Berdasarkan observasi awal, UMKM ini telah mencoba memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaan konten masih belum terstruktur dan belum berdasarkan strategi yang matang.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana berupaya memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM Kepepes agar dapat mengelola akun Instagram secara lebih profesional dan efektif. Pelatihan ini diharapkan dapat

meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru, serta memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pemberdayaan UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan partisipatif (*participatory training*), yang mengedepankan keterlibatan langsung peserta dalam setiap tahap kegiatan. Target kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM Kepepes, yang bergerak dalam pengolahan kuliner berbasis pepes ikan, dengan fokus pada peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital. Alur Pelaksanaan Kegiatan yaitu:

A. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

1. Tim pelaksana melakukan survei awal dan wawancara singkat dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama terkait pemasaran produk.
2. Ditemukan bahwa pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, masih dilakukan secara sporadis dan tanpa strategi konten yang jelas.

B. Perancangan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun modul pelatihan yang mencakup:

1. Pengenalan pemasaran digital untuk UMKM
2. Strategi konten Instagram (*foto, caption, hashtag*)
3. Teknik copywriting untuk menarik minat pembeli
4. Penjadwalan unggahan dan analisis insight Instagram



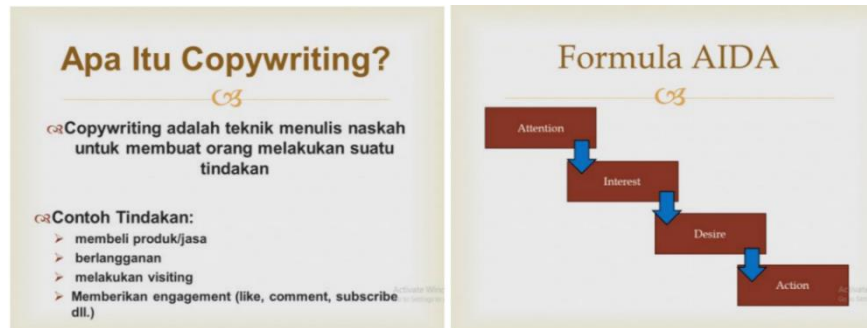
Gambar 1. Identifikasi masalah dan Perancangan Materi Pelatihan

C. Pelaksanaan Pelatihan

1. Pelatihan dilakukan dalam satu hari, menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung.
2. Peserta diberikan studi kasus dan diminta membuat draf konten Instagram sesuai

produk mereka.

3. Dosen pendamping memberikan umpan balik secara langsung.



Gambar 2. Materi Pelatihan

D. Evaluasi dan Tindak Lanjut

1. Evaluasi dilakukan secara formatif melalui diskusi akhir pelatihan dan *review* terhadap hasil tugas peserta.
2. Tindak lanjut dirancang dalam bentuk pemantauan jarak jauh (*remote mentoring*) melalui komunikasi *WhatsApp* untuk memastikan penerapan strategi yang telah dipelajari.

Pendekatan ini memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran secara mandiri.

Kegiatan ini mengadopsi metode *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan siklus refleksi, perencanaan, aksi, dan evaluasi secara berulang (Kemmis & McTaggart, 2005). Pendekatan ini dipilih agar program tidak bersifat *top-down* melainkan sesuai dengan kebutuhan riil mitra.

Hasil

Kegiatan pelatihan pengelolaan media sosial Instagram yang dilaksanakan pada UMKM Kepepes menghasilkan beberapa capaian signifikan, baik dari sisi peningkatan pengetahuan maupun kemampuan praktis peserta dalam melakukan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, pemilik UMKM hanya menggunakan Instagram secara sederhana sebagai etalase produk tanpa perencanaan konten yang jelas, tanpa *caption* yang menarik, dan tanpa memperhatikan waktu unggah ataupun penggunaan *hashtag* yang relevan. Konten yang diunggah cenderung repetitif, tidak konsisten, serta kurang memanfaatkan fitur-fitur unggulan Instagram seperti *Story*, *Reels*, dan *Insight*.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam memahami strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Peserta mampu menyusun kalender konten selama satu bulan yang memuat tema harian, waktu unggah optimal, jenis konten (foto produk, testimoni pelanggan, *behind the scene*), serta perencanaan *hashtag* untuk memperluas jangkauan. Peserta juga diberikan pemahaman

dan praktik langsung dalam membuat caption menggunakan teknik *copywriting* sederhana yang menekankan nilai jual produk dan ajakan membeli (*call-to-action*). Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya memperhatikan data *insight Instagram* seperti jumlah tayangan, jangkauan, dan interaksi untuk mengevaluasi efektivitas konten.

Lebih lanjut, peserta juga menyadari pentingnya konsistensi dalam branding visual, seperti penggunaan tone warna, gaya pengambilan gambar, dan identitas logo agar lebih mudah dikenali oleh audiens. Dalam sesi praktik, peserta berhasil membuat dan memposting tiga konten yang memenuhi kriteria pemasaran visual dan naratif yang telah diajarkan. Antusiasme peserta juga tercermin dari partisipasi aktif selama pelatihan dan semangat untuk mengimplementasikan strategi tersebut secara berkelanjutan. Beberapa hari pasca-pelatihan, peserta melaporkan peningkatan jumlah pengikut (*followers*) dan interaksi akun *Instagram*-nya, meskipun secara kuantitatif masih perlu dipantau dalam jangka panjang.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial secara strategis. Dengan pembekalan yang sistematis, pelaku UMKM seperti Kepepes menjadi lebih siap bersaing di pasar digital dan memaksimalkan potensi Instagram sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau.

Pembahasan

Kegiatan pelatihan pengelolaan media sosial Instagram pada UMKM Kepepes menunjukkan efektivitas pendekatan edukatif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha kecil. Hasil ini sejalan dengan temuan Alarcón-del-Amo et al. (Alarcón-del-Amo et al., 2016), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam usaha kecil.

Partisipasi aktif peserta dalam penyusunan kalender konten dan penerapan *copywriting* sederhana menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan literasi pemasaran digital secara praktis. Ini menguatkan hasil penelitian Ahmad, Bakar, dan Lubis (Ahmad et al., 2019) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis, terutama pada UMKM makanan dan minuman, memiliki dampak langsung terhadap perluasan pasar dan peningkatan *engagement* pelanggan.

Penggunaan Instagram sebagai platform dipilih karena bersifat visual dan memiliki jangkauan luas. Menurut Molina, dkk (Molina-Prados et al., 2022), Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling efektif untuk sektor UMKM karena kombinasi fitur visual dan algoritma yang mendukung jangkauan organik. Dalam konteks pelatihan ini, pemilik UMKM mulai memahami dan memanfaatkan fitur *Insight* untuk menganalisis performa konten, sehingga dapat menentukan strategi lanjutan secara lebih berbasis data.

Lebih jauh, konsistensi merek (*brand consistency*) yang diajarkan dalam pelatihan mendorong peserta untuk memperhatikan estetika konten dan identitas visual. Hal ini

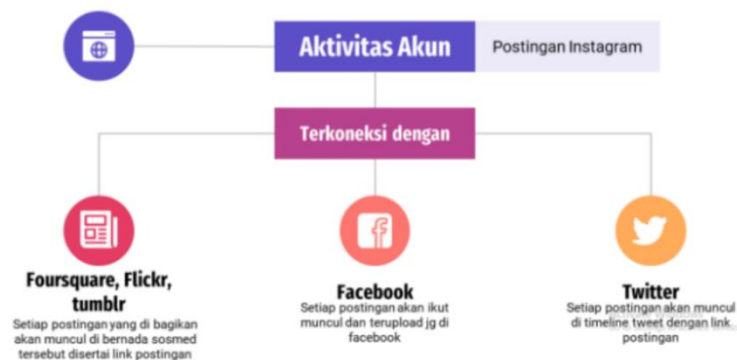
selaras dengan kajian Habibi, dkk (Habibi et al., 2014) yang menyatakan bahwa keseragaman citra visual di media sosial memperkuat loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek, bahkan pada skala mikro seperti UMKM.

Namun, tantangan masih ada, seperti keterbatasan waktu pengelolaan akun dan keterbatasan perangkat desain konten. Oleh karena itu, keberlanjutan pelatihan dan pendampingan digital menjadi strategi penting untuk memastikan transformasi digital UMKM berjalan secara berkesinambungan, sebagaimana direkomendasikan oleh Ben Slimane, dkk (Ben Slimane et al., 2022) dalam studi longitudinal mereka terhadap transformasi digital bisnis kecil di Portugal.

Fakta Menarik Tentang Instagram



Integrasi Instagram dengan Sosial Media Lain



Gambar 3. Penggunaan platform Instagram

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan pengelolaan media sosial Instagram yang dilaksanakan pada UMKM Kepepes memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku usaha mikro. Pelatihan ini berhasil membekali peserta dengan keterampilan dasar dalam merancang konten visual, menyusun *caption* berbasis *copywriting*, serta memanfaatkan fitur-fitur strategis di Instagram seperti *Insight* dan *Hashtag* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya perencanaan konten dan

identitas visual menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk mengelola media sosial secara mandiri dan profesional, asalkan diberikan pelatihan yang sesuai dan aplikatif. Keberhasilan pelatihan ini memperkuat pentingnya pendekatan edukatif dan partisipatif dalam pemberdayaan UMKM di era transformasi digital.

Namun demikian, keberlanjutan dari pelatihan ini perlu didukung oleh pendampingan lanjutan, terutama dalam aspek evaluasi performa konten dan adaptasi terhadap dinamika algoritma media sosial. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya menjadi pengguna media sosial yang aktif, tetapi juga menjadi pelaku strategi digital yang adaptif dan kompetitif.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kampus atas dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Kepepes atas partisipasi aktif dan kerja sama selama proses pelatihan berlangsung. Kami juga menghargai kontribusi dari seluruh tim pelaksana, baik dosen maupun mahasiswa pendamping, yang telah memberikan dedikasi dan tenaga dalam menyukseskan kegiatan ini. Semoga kegiatan ini memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Daftar Referensi

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Alarcón-del-Amo, M.-C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M.-ángel. (2016). Cultural Influence on the Adoption of Social Networking Sites. *International Journal of Market Research*, 58(2), 277–300. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-015>
- Ben Slimane, S., Coeurderoy, R., & Mhenni, H. (2022). Digital transformation of small and medium enterprises: a systematic literature review and an integrative framework. *International Studies of Management & Organization*, 52(2), 96–120. <https://doi.org/10.1080/00208825.2022.2072067>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. *Handbook of Qualitative Research*.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 495–515. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>