
PENDAMPINGAN OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL BRANDING DAN PEMASARAN PADA UMKM KATSU EXPRESS

Oktavia Firnanda¹, Nadzar Al Zamani², Lissa Mukhlishotun Nawa³,

Devia Nafasya⁴, Muhammad Akbar Bintang⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ¹⁻⁵

Email: anandavia90@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has created significant opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to strengthen brand image and improve the effectiveness of digital marketing. However, Instagram is often utilized by MSME actors in a limited manner, without clear content planning and communication strategies. This community service activity aims to optimize the use of Instagram as a digital branding and marketing medium for Katsu Express MSME. The method employed is a participatory descriptive approach, implemented through stages of observation, training, mentoring, and evaluation based on Instagram Insights data. The results indicate a significant improvement in the performance of the Katsu Express Instagram account in terms of impressions, audience reach, and user engagement, particularly after the implementation of Instagram Ads. In addition, the partner demonstrated increased understanding and skills in content planning, visual consistency, and the use of Instagram analytics features. This activity proves that structured Instagram optimization through mentoring can enhance brand visibility and support the strengthening of sustainable digital marketing strategies for MSMEs.

Keywords : MSMEs, Instagram, digital branding, digital marketing, community service

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Namun, pemanfaatan Instagram oleh pelaku UMKM masih sering dilakukan secara terbatas tanpa perencanaan konten dan strategi komunikasi yang jelas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media digital branding dan pemasaran pada UMKM Katsu Express. Metode

yang digunakan adalah pendekatan deskriptif partisipatif melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis data Instagram Insights. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada performa akun Instagram Katsu Express, baik dari segi tayangan, jangkauan audiens, maupun keterlibatan pengguna, terutama setelah penerapan Instagram Ads. Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam perencanaan konten, konsistensi visual, serta pemanfaatan fitur analitik Instagram. Kegiatan ini membuktikan bahwa optimalisasi Instagram melalui pendampingan terstruktur dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendukung penguatan strategi pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci : UMKM, Instagram, digital branding, pemasaran digital, pengabdian masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi, konsumsi informasi, dan strategi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan pembelian. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, memiliki peran strategis dalam membangun citra merek karena mampu menggabungkan elemen visual, narasi, dan interaksi secara langsung dengan audiens.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (Social & Meltwater, 2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan Instagram termasuk dalam platform yang paling sering digunakan untuk mencari referensi produk, khususnya pada sektor kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya optimal. Banyak UMKM yang masih menggunakan Instagram sebatas sebagai etalase digital tanpa perencanaan konten, konsistensi identitas visual, maupun strategi komunikasi yang jelas. Akibatnya, potensi Instagram sebagai media digital branding dan pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung perkembangan usaha.

UMKM Katsu Express merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang memiliki potensi produk yang baik, namun pengelolaan Instagram sebagai media promosi masih belum terstruktur. Permasalahan yang ditemukan meliputi kurangnya konsistensi visual konten, keterbatasan variasi unggahan, serta belum adanya perencanaan konten yang berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan pesan merek yang disampaikan belum mampu membangun citra usaha secara kuat di

benak konsumen.

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM apabila diterapkan secara strategis dan berkelanjutan (Tuten & Solomon, 2017); (Widyaningrum & Suryadi, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Katsu Express dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media digital branding dan pemasaran. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pengelolaan Instagram secara terencana serta memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan praktik pengabdian masyarakat di bidang komunikasi.

METODE PENELITIAN

Untuk melaksanakan pengabdian ini, menggunakan pendekatan deskriptif partisipatif yang menekankan pentingnya partisipasi aktif mitra dalam setiap fase pelaksanaan program. Metode ini dipilih karena masalah yang dihadapi UMKM Katsu Express tidak dapat diselesaikan hanya dengan memberi mereka materi. Mereka juga memerlukan bimbingan dan praktik lapangan untuk membantu bisnis menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Fokus kegiatan selama kurang lebih dua belas minggu adalah meningkatkan penggunaan Instagram sebagai media digital untuk branding dan pemasaran.

Memulai tahap pertama, tim pelaksana melakukan observasi lapangan untuk mengetahui situasi saat ini dalam pengelolaan media sosial Katsu Express. Pemilik usaha diwawancara langsung tentang strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya, jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, dan fitur Instagram perusahaan. Selain itu, fitur Instagram Insight digunakan untuk melakukan analisis pada akun Instagram @katsuexpress.id untuk mengevaluasi performa konten, jangkauan akun, dan tingkat interaksi audiens.

Hasilnya menunjukkan bahwa mitra masih menggunakan metode promosi konvensional, yang menggunakan konten informatif tetapi belum dimasukkan sebagai bagian dari strategi digital branding. Karena unggahan yang tidak konsisten dan konten visual yang tidak berubah, tingkat keterlibatan akun dianggap rendah. Hasilnya menunjukkan bahwa mitra harus lebih memahami perencanaan konten, memperkuat identitas merek digital, dan memanfaatkan fitur analitik dan iklan berbayar. Program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra dibuat berdasarkan tahapan observasi ini.

Pada langkah selanjutnya, mitra akan dilatih tentang konsep dasar digital branding dan strategi pemasaran melalui Instagram melalui pelatihan dan workshop yang dilaksanakan secara interaktif. Sesi teoritis dan praktik adalah dua

sesi utama yang melaksanakan pelatihan. menjelaskan konsep dasar digital marketing, bagaimana media sosial berkontribusi pada citra merek, dan bagaimana membuat konten yang relevan dengan target audiens melalui presentasi dan contoh bisnis yang berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Pada sesi praktik, diajarkan untuk membuat rancangan konten promosi menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan video pendek menggunakan CapCut. Mereka juga diajarkan untuk menulis caption yang menarik dan berguna, menggunakan hashtag yang relevan, dan menggunakan insight metrics untuk menilai performa konten. Selama pelatihan, aktif berbicara dan sangat tertarik untuk mencoba metode baru untuk akun bisnis. Sebagai hasil dari kegiatan pelatihan ini, content plan mingguan dan pedoman branding visual dibuat untuk UMKM Katsu Express.

Ini adalah implementasi langsung dari hasil pelatihan. Tim pelaksana membantu mitra mengelola akun Instagram bisnis secara langsung. Ini termasuk membuat kalender konten, mengatur waktu unggahan, dan publikasi konten sesuai dengan rencana. Proses pendampingan dilakukan secara bertahap, dengan bantuan dalam memilih jenis konten yang relevan. Ini termasuk behind the scene, testimonial pelanggan, iklan menu baru, dan rekaman video pendek yang interaktif.

Selain itu, kelompok membantu mitra melakukan uji coba penggunaan iklan Instagram yang memiliki anggaran terbatas. Pendekatan ini mencakup proses menentukan target audiens berdasarkan demografi, minat, dan lokasi, serta analisis hasil kampanye iklan menggunakan insight ads. Melalui kegiatan ini, mitra mulai menyadari pentingnya analisis data dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Agar akun Katsu Express memiliki karakter yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens, pendampingan teknis memastikan konsistensi identitas visual dan gaya komunikasi.

Pada tahap terakhir, tindakan pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif program pendampingan. Untuk melakukan evaluasi, indikator kinerja akun Instagram dievaluasi sebelum dan sesudah kegiatan. Beberapa metrik, seperti jumlah tayangan (impressions), jangkauan audiens (reach), tingkat interaksi (engagement rate), dan jumlah pengikut baru (followers gained), semuanya meningkat dalam data Instagram Insights.

Selain evaluasi kuantitatif, evaluasi kualitatif dilakukan dengan mewawancara mitra secara reflektif untuk menilai pemahaman dan keterampilan mereka. Mitra mengatakan bahwa mereka sekarang lebih percaya diri dalam membuat konten kreatif dan memahami strategi pemasaran berbasis data. Hasil pengawasan menunjukkan bahwa pendampingan meningkatkan kemampuan digital mitra dan mempertahankan penerapan strategi pemasaran digital. Mitra juga berkomitmen untuk menerapkan content calendar secara konsisten dan terus menggunakan Instagram sebagai alat penting untuk promosi dan penguatan merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan optimalisasi promosi digital pada UMKM Katsu Express menunjukkan adanya perubahan dalam pengelolaan akun Instagram sebagai sarana promosi. Meskipun Katsu Express telah memiliki pelanggan tetap dan dikenal di lingkungan sekitar, masih terdapat beberapa permasalahan utama dalam pengelolaan Instagram, seperti kualitas visual konten yang belum konsisten, variasi konten yang terbatas, serta pemanfaatan fitur Instagram yang belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual konten, menjaga konsistensi unggahan, serta mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram sebagai bagian dari strategi promosi digital. Pendampingan dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik usaha kuliner Katsu Express dan kebiasaan audiens Instagram, khususnya pengguna muda.

Sebagai bagian dari kegiatan, mitra diberikan pelatihan praktis mengenai pembuatan konten promosi yang menekankan aspek visual dan narasi. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan produk katsu yang ditawarkan, tetapi juga suasana usaha, proses penyajian, serta interaksi dengan pelanggan. Upaya ini bertujuan untuk membangun citra merek Katsu Express yang lebih komunikatif, menarik, dan relevan dengan tren media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman mitra terhadap peran Instagram dalam memperkuat citra merek UMKM. Pengelolaan konten yang lebih terencana dan konsisten menjadi faktor penting dalam membangun identitas visual serta meningkatkan daya tarik akun Instagram Katsu Express.

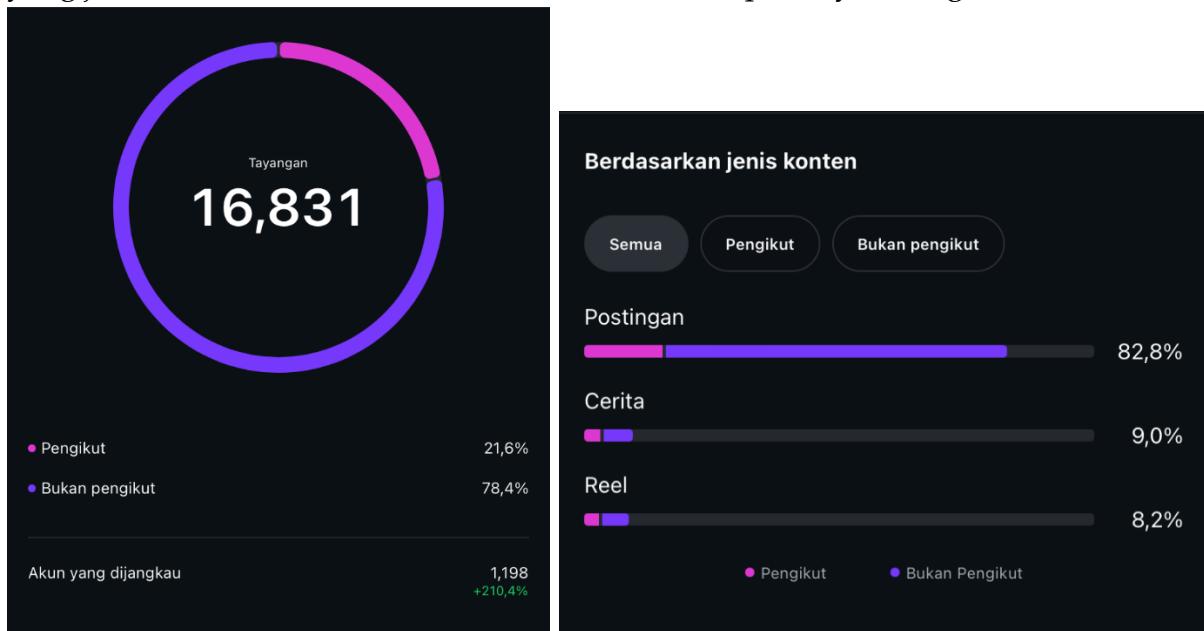
Materi pelatihan yang diberikan mencakup pengenalan jenis-jenis konten promosi, strategi penyusunan konten sesuai dengan karakteristik audiens digital, serta pengelolaan akun Instagram secara lebih terorganisir. Pendekatan praktis dalam pelatihan memudahkan mitra untuk langsung menerapkan materi yang diberikan dalam pengelolaan akun Instagram Katsu Express.

Selain itu, keterlibatan generasi muda dalam proses pembuatan konten membantu menentukan gaya visual dan penulisan caption yang sesuai dengan tren Instagram saat ini. Hal ini mendukung terbentuknya komunikasi merek yang lebih dekat dengan audiens, khususnya generasi Z, serta berpotensi meningkatkan efektivitas promosi digital UMKM Katsu Express secara berkelanjutan.



Gambar 1. Konten Feed dan Reels Instagram @Katsu Express

Sebelum promosi berbayar diterapkan, akun Instagram @KatsuExpress masih memiliki jangkauan dan interaksi yang terbatas. Dari data insight, interaksi utama datang dari pengikut yang sudah ada, sementara jangkauan ke orang yang belum mengikuti akun masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun sudah digunakan untuk promosi, kemampuan Instagram dalam menjangkau pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal. Hasil analisis Instagram Insights menunjukkan bahwa performa akun UMKM Katsu Express mengalami perbedaan yang jelas antara kondisi sebelum dan setelah diterapkannya Instagram Ads.

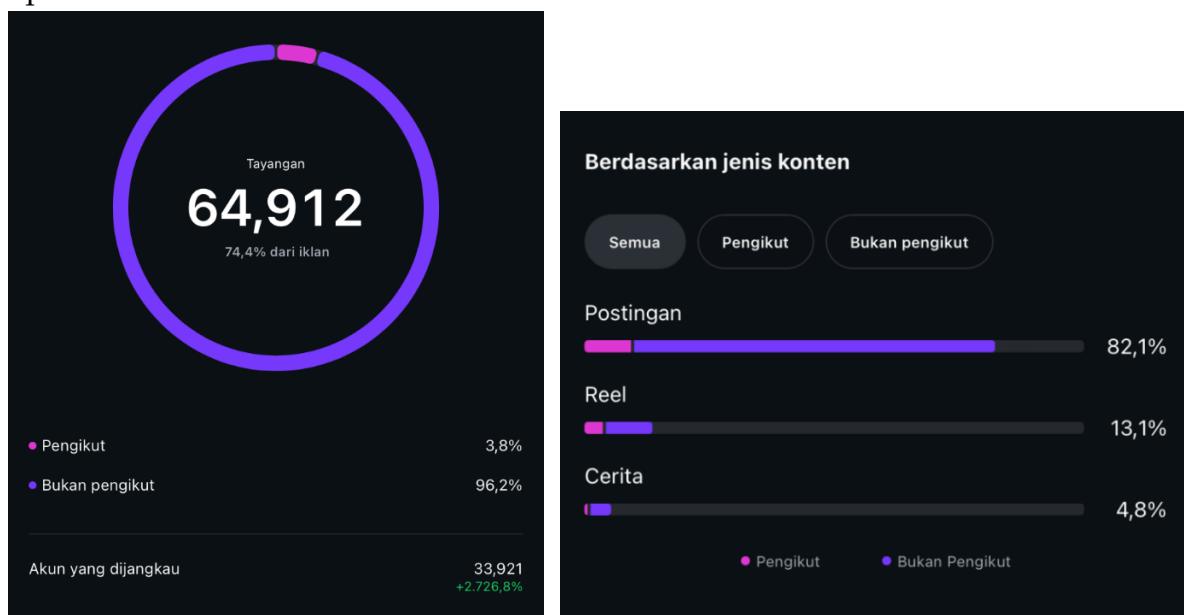


Gambar 2. Insight Sebelum Memakai ADS

Berdasarkan data dari Instagram Insights, akun Instagram UMKM Katsu Express selama periode 19 Oktober-17 November mencatat total 16.831 tayangan. Dari jumlah tersebut, mayoritas tayangan berasal dari bukan pengikut, yaitu sebesar 78,4%, sementara kontribusi dari pengikut hanya 21,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram Katsu Express memiliki kemampuan menjangkau audiens di luar pengikut akun, sehingga berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek.

Selain itu, jumlah akun yang dijangkau mencapai 1.198 akun, dengan peningkatan signifikan sebesar 210,4% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten Instagram yang dilakukan mampu menarik perhatian audiens baru serta meningkatkan eksposur akun UMKM Katsu Express secara organik.

Ditinjau dari jenis konten, postingan feed memberikan kontribusi tayangan terbesar, yaitu sebesar 82,8%, diikuti oleh cerita (stories) sebesar 9,0%, dan reels sebesar 8,2%. Dominasi konten feed menunjukkan bahwa unggahan visual berupa gambar promosi produk masih menjadi format konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Meskipun demikian, proporsi stories dan reels yang masih relatif kecil menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan variasi format konten guna meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens secara lebih optimal.



Gambar 3. Insight Sesudah Memakai ADS

Berdasarkan data Instagram Insights UMKM Katsu Express pada periode 20 November–19 Desember, total tayangan yang diperoleh mencapai 64.912 tayangan, dengan 74,4% di antaranya berasal dari iklan (ads). Dari keseluruhan tayangan tersebut, 96,2% berasal dari bukan pengikut, sementara hanya 3,8% berasal dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan sangat efektif dalam menjangkau audiens baru di luar basis pengikut akun, sehingga berkontribusi besar terhadap peningkatan visibilitas merek.

Selain itu, jumlah akun yang dijangkau mencapai 33.921 akun, mengalami peningkatan signifikan sebesar +2.726,8% dibandingkan periode sebelumnya. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbayar yang diterapkan mampu memperluas jangkauan akun secara drastis dan memperkenalkan Katsu Express kepada calon konsumen yang lebih luas.

Ditinjau dari jenis konten, kontribusi tayangan terbesar masih berasal dari postingan feed sebesar 82,1%, diikuti oleh reels sebesar 13,1%, dan cerita (stories) sebesar 4,8%. Dominasi konten feed menunjukkan bahwa konten visual promosi masih menjadi format paling efektif dalam kampanye iklan. Namun, meningkatnya kontribusi reels menandakan adanya potensi besar untuk mengembangkan konten video pendek sebagai pendukung performa iklan agar jangkauan dan keterlibatan audiens dapat semakin optimal.

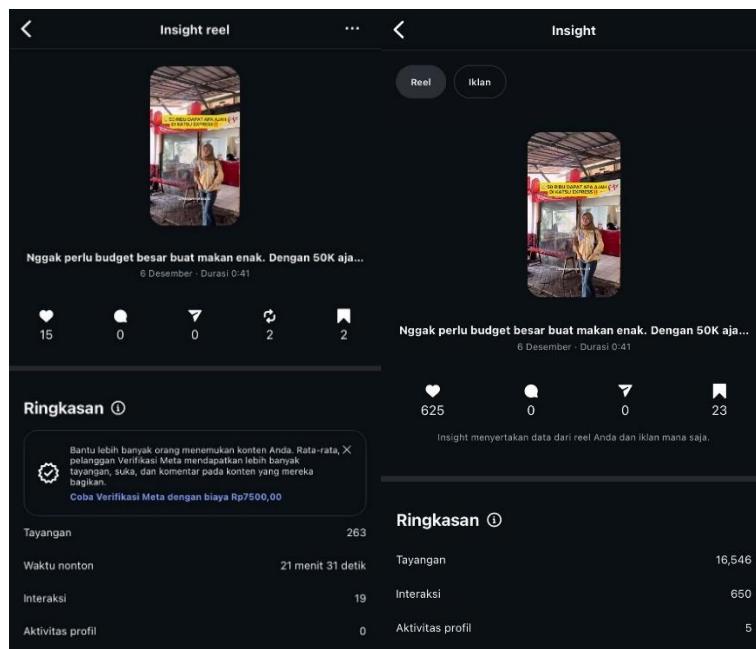
Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi berbagai format konten sangat efektif dalam mendukung promosi digital melalui Instagram Ads.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Sebelum dan Sesudah memakai Ads

Indikator	Sebelum	Sesudah
Tayangan	16.831	64.912
Kontribusi Iklan (%)	-	74.4%
Pengikut (%)	21.6%	3.8%
Bukan Pengikut (%)	78.4%	92.2%
Akun Yang dijangkau	1.198	33.921
Postingan (%)	82,8%	82.1%
Cerita (%)	9.0%	4,8%
Reel (%)	8.2%	13.1%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya kenaikan signifikan pada hampir semua indikator, seperti jumlah tayangan, jangkauan akun, interaksi, aktivitas profil, serta jumlah pengikut. Kenaikan ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan Instagram memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan kinerja akun Instagram UMKM Katsu Express.

Selain memengaruhi konten berbayar, penggunaan Instagram Ads juga memberikan dampak positif pada kinerja konten alami. Pengguna yang pertama kali mengenal akun lewat iklan cenderung berkunjung ke profil dan berinteraksi dengan konten yang tidak dipromosikan langsung. Hal ini terbukti dari perbandingan jumlah tayangan konten alami sebelum dan setelah menggunakan Instagram Ads, di mana terjadi kenaikan tayangan yang sangat besar. Pada satu konten, jumlah tayangan meningkat dari 263 menjadi 16.546 setelah menggunakan iklan, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Perbandingan Postingan Sebelum dan Sesudah memakai ADS

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan optimalisasi Instagram sebagai media digital branding dan pemasaran pada UMKM Katsu Express terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan performa akun Instagram. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan kualitas konten, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur Instagram dan Instagram Ads secara lebih optimal.

Berdasarkan data Instagram Insights, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah tayangan dan jangkauan audiens, khususnya terhadap pengguna di luar pengikut akun. Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola Instagram secara terencana dan berbasis data. Dengan demikian, optimalisasi Instagram dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM Katsu Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Widyaningrum, P. W., & Suryadi, K. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 123-135.