

OPTIMALISASI STRATEGI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI JAMU INSTAN PADA UMKM SNACK

RAHAYU

Dean Subhan Saleh¹, Lintang Ayu Fathihatun², Euis Yuniarti³, Ananda Putri Rahmah⁴,
Wahyu Yulianto⁵

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien

^{3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien

*Korespondensi: wahyuyuliantokkp@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pendampingan ini bertujuan mendukung pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk jamu instan pada UMKM Snack Rahayu. Sebelum pendampingan, UMKM masih mengandalkan penjualan door-to-door dan belum memanfaatkan media sosial secara terarah, sehingga jangkauan pemasaran tetap terbatas. Proses pendampingan meliputi observasi awal, identifikasi permasalahan, penyusunan konsep konten, serta pembuatan dan publikasi konten uji awal. Selama program, tiga konten dipublikasikan untuk menilai respons audiens dan melihat potensi awal penggunaan Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan konsep konten sederhana dan penggunaan format visual yang sesuai memberikan indikasi awal peningkatan interaksi. Dari tiga konten yang dipublikasikan sebagai konten uji awal, konten video menjadi format yang paling efektif, sehingga memperkuat temuan bahwa pemilihan visual yang tepat memengaruhi respons audiens. Program ini juga meningkatkan pemahaman pemilik mengenai pentingnya konsistensi unggahan dan kesesuaian visual dalam membangun identitas digital dasar, sehingga pemanfaatan Instagram dapat dilanjutkan secara mandiri.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Instagram, UMKM.

Abstract

This mentoring program aims to support the use of Instagram as a promotional medium for instant herbal drink products at UMKM Snack Rahayu. Prior to the program, the business relied on door-to-door sales and had not used social media in a structured manner, resulting in limited market reach. The mentoring process included initial observation, problem identification, content concept development, and the creation and publication of initial trial content. During the program, three posts were published to assess audience responses and observe Instagram's early promotional potential. The analysis indicates that simple content concepts and appropriate visual formats generated initial signs of increased interaction. Among the three posts published as initial trial content, video emerged as the most effective format, reinforcing that appropriate visual selection influences audience responses. The program also improved the owner's understanding of posting consistency and visual coherence in building a basic digital identity, enabling the continued independent use of Instagram.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, MSME

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang pesat beberapa tahun terakhir secara fundamental telah memengaruhi strategi pemasaran bisnis, termasuk segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jejaring sosial, terutama Instagram, telah menjadi instrumen krusial bagi UMKM berkat kemampuannya dalam penyajian visual produk dan perluasan jangkauan konsumen dengan alokasi biaya yang efisien (Veranita et al., 2021). Implementasi taktik digital yang strategis dapat berkontribusi pada peningkatan eksposur UMKM serta penguatan interaksi dengan konsumen, khususnya melalui pemanfaatan konten visual dan format video pendek yang kini mendominasi tren di ranah media sosial (Tasyabila et al., 2023).

Dalam kerangka tersebut, Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Snack Rahayu ditetapkan sebagai entitas yang akan menerima pendampingan. Penunjukan ini didasari oleh kenyataan bahwa UMKM tersebut masih menghadapi berbagai rintangan dalam upaya optimalisasi pemasaran digital untuk produk jamu instan yang dihasilkan. Walaupun terdapat prospek pasar yang menguntungkan, pendistribusian produk jamu instan UMKM ini secara primer masih mengandalkan metode penjualan tatap muka langsung ke konsumen, yang mengakibatkan keterbatasan jangkauan pasar. Padahal, permintaan masyarakat terhadap minuman herbal yang praktis, seperti varian kunyit, jahe merah, beras kencur, dan kencur instan, menunjukkan tren yang stabil dan potensi pertumbuhan yang signifikan, sehingga memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap dinamika pasar.

UMKM Snack Rahayu beralamat di Kp. Krajan II, Desa Tanjungsari, Kecamatan Pondoksalam, Purwakarta. Bisnis ini berfokus pada produksi beragam jenis jamu instan yang terbuat dari rempah-rempah tradisional, dirancang untuk kemudahan penyeduhan dan konsumsi. Meskipun pemimpin usaha telah

mendaftarkan akun Instagram dengan nama @snack_rahayu_, pemanfaatan platform tersebut masih belum maksimal. Konten yang diunggah sangat terbatas, meliputi satu video reels, satu daftar harga, dan satu foto yang menampilkan lima produk jamu. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan digital UMKM tersebut belum terstruktur dan tidak konsisten.

Situasi ini relevan dengan observasi yang dibuat oleh (Sudirjo et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa defisit dalam literasi digital dan pemahaman yang belum memadai mengenai strategi konten merupakan faktor penghambat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial. Sejumlah pelaku UMKM cenderung menganggap metode pemasaran konvensional lebih superior, yang berakibat pada pelaksanaan promosi digital yang seringkali tidak konsisten dan tidak terstruktur, serta gagal dalam menarik minat audiens. Meskipun demikian, studi independen menunjukkan bahwa platform seperti Instagram berpotensi memfasilitasi UMKM dalam menekan anggaran promosi dan mempercepat diseminasi informasi produk apabila dikelola dengan pendekatan yang terencana dan strategis (Veranita et al., 2022).

Instagram menawarkan beragam fungsi, termasuk reels, visualisasi produk, sorotan, dan kisah visual, yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara menarik (Novita & Yuliani, 2021). Produk seperti jamu instan memiliki potensi pemasaran yang signifikan melalui metode visual, memungkinkan konsumen mengamati aspek seperti warna, tekstur, bahan mentah, dan prosedur persiapan. Konten yang bersifat informatif dan edukatif telah terbukti dapat meningkatkan interaksi dan keyakinan konsumen terhadap produk herbal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Afrianti et al., 2024; Pramudya et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi spesifik untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital bagi Snack Rahayu.

Meskipun demikian, riset yang ada sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji pendampingan langsung terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi jamu instan, khususnya dalam aspek manajemen konten, penyempurnaan profil, dan penilaian efektivitas unggahan. Kesenjangan ini menjadi landasan fundamental bagi urgensi pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian, pendampingan yang diberikan kepada UMKM Snack Rahayu diarahkan pada perumusan strategi konten Instagram, peningkatan efisiensi akun, penyelenggaraan pelatihan dasar produksi konten, serta evaluasi performa unggahan. Strategi ini diharapkan dapat berkontribusi pada perluasan audiens, keteraturan unggahan, dan pemahaman digital yang lebih baik, yang pada akhirnya akan menunjang pemasaran jamu instan secara lebih produktif dan berkesinambungan.

Program pendampingan ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan profil produk di platform Instagram, tetapi juga untuk menyampaikan pengetahuan aplikatif terkait manajemen akun, perancangan materi visual, dan pemanfaatan instrumen digital secara optimal. Melalui pembekalan pengetahuan dan keahlian ini kepada para pelaku UMKM Snack Rahayu, diharapkan mereka akan memiliki kapabilitas untuk mengelola upaya promosi secara independen, mengenali preferensi target pasar, dan memodifikasi strategi konten berdasarkan umpan balik dari konsumen. Pendekatan komprehensif ini secara simultan berkontribusi pada peningkatan kapasitas digital UMKM secara berkesinambungan, yang pada akhirnya akan memfasilitasi pemasaran produk jamu instan agar lebih mampu beradaptasi dan senada dengan dinamika tren konsumen kontemporer.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif guna menganalisis lintasan pengelolaan akun Instagram pada UMKM Snack

Rahayu serta modifikasi yang timbul pasca intervensi. Metode ini dipilih atas kemampuannya dalam menyajikan pemahaman komprehensif terkait perilaku pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku UMKM, mencakup pola publikasi konten, sudut pandang pemilik mengenai pemanfaatan media sosial, dan interaksi yang berkembang selama fase pendampingan (Sudirjo et al., 2023; Tasyabila et al., 2023). Lebih lanjut, metode deskriptif kualitatif juga memfasilitasi peneliti untuk melakukan penilaian langsung terhadap implementasi strategi digital dalam lingkup UMKM jamu instan, meskipun akun yang bersangkutan juga mempromosikan produk camilan, sehingga evaluasi difokuskan secara spesifik pada materi promosi jamu instan.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga metode utama: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Observasi dilakukan pada akun Instagram @snack_rahayu_ untuk mengevaluasi kondisi awal akun, mencakup kualitas visual, susunan bio, frekuensi unggahan, pola konten, dan tingkat interaksi audiens. Hasil observasi awal mengindikasikan bahwa aktivitas digital UMKM masih terbatas, presentasi konten jamu instan tercampur dengan produk camilan, dan belum sesuai dengan prinsip-prinsip dasar visual marketing yang optimal (Afrianti et al., 2024; Veranita et al., 2021). Pendekatan ini berkontribusi dalam pemahaman terhadap tantangan pengelolaan akun yang mengintegrasikan dua kategori produk secara simultan.

Wawancara difungsikan untuk mendalami pemahaman pemilik terkait pemasaran digital, motivasi di balik rendahnya frekuensi unggahan, serta hambatan teknis yang dialami, khususnya menyangkut kompetensi kreasi konten dan pandangan mengenai efektivitas platform Instagram (Sudirjo et al., 2023). Lebih lanjut, wawancara membantu dalam mengukur kesiapan pemilik untuk mensegmentasi konten jamu instan agar

lebih terkarakterisasi tanpa mengabaikan fokus utama akun pada produk camilan.

Perolehan dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil tangkapan layar profil, mengarsipkan unggahan terbaru, mencatat tingkat keterlibatan audiens terhadap konten, dan mencatat seluruh tahapan proses pendampingan. Metode ini berkontribusi dalam memvisualisasikan evolusi yang terjadi seiring waktu, khususnya terkait peningkatan identitas akun yang tetap menaungi dua produk, kemajuan dalam konten jamu instan, serta peningkatan frekuensi unggahan. Pendekatan dokumentasi ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menggarisbawahi signifikansi evaluasi visual dalam studi mengenai strategi digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Novita & Yuliani, 2021; Pudrianisa & Ari, 2024).

Fase pendampingan berfokus pada perancangan strategi peningkatan kinerja Instagram, mencakup identifikasi kendala dalam konten jamu, penentuan konsep visual, pengembangan strategi konten, pelatihan produksi konten, dan eksekusi unggahan konten perdana. Perancangan strategi ini selaras dengan temuan studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital di Instagram dipengaruhi oleh frekuensi unggahan yang konsisten, pemanfaatan tagar yang tepat, penyampaian narasi yang berbobot, serta kualitas visual foto atau video yang memikat (Alviyana, 2023; Pramudya et al., 2025). Seluruh tahapan akan dievaluasi guna mengukur kontribusi pendampingan terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM dan optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran jamu instan, sembari tetap memperhatikan produk makanan ringan yang turut ditampilkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pendampingan dilaksanakan selama periode satu bulan, yaitu dari bulan Agustus hingga September 2025. Tujuan utama dari pendampingan ini adalah untuk

meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai platform promosi produk jamu instan. Pendekatan yang diterapkan dalam pendampingan ini meliputi observasi lapangan, evaluasi aktivitas pemasaran yang telah berjalan, serta wawancara mendalam guna memahami persepsi pemilik usaha terkait pemanfaatan Instagram. Pendekatan ini diadopsi dengan pertimbangan bahwa media sosial, terkhusus Instagram, telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan kesadaran merek bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ketika dikelola dengan strategi visual yang memadai (Tasyabila et al., 2023; Veranita et al., 2021). Hasil penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa konten video singkat, penyajian informasi yang bersifat edukatif, serta penekanan pada estetika visual memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alviyana, 2023; Pramudya et al., 2025). Meskipun akun yang digunakan juga menampilkan produk camilan, fokus pendampingan diarahkan pada optimasi konten jamu instan agar produk tersebut memperoleh visibilitas yang lebih baik di tengah konten camilan yang bercampur.

Dalam rangka kegiatan pendampingan yang dilaksanakan, tim telah merancang sebuah kerangka kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM Snack Rahayu. Kerangka kerja ini terdiri dari lima fase utama: observasi dan interviu, diagnosis permasalahan, perumusan strategi konten, sesi pelatihan dan implementasi konten awal, serta penilaian hasil dan analisis dampak. Pelaksanaan setiap fase dilakukan secara terstruktur guna memfasilitasi pemilik UMKM dalam memahami pemanfaatan platform Instagram, meliputi identifikasi tantangan, optimalisasi strategi konten, hingga pelaksanaan unggahan perdana. Model pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman digital yang berkelanjutan, memungkinkan UMKM untuk mengelola akun mereka secara otonom, seraya tetap menjaga

kekhasan identitas akun yang mencerminkan dua kategori produk yang ditawarkan.

Setiap fase pendampingan dirancang untuk saling bersinergi dan memberikan pemahaman aplikatif kepada para pelaku UMKM. Fase observasi dan wawancara berkontribusi dalam membantu para pelaku mengenali kondisi awal akun serta aktivitas pemasaran digital yang telah berjalan. Proses analisis permasalahan mengidentifikasi kendala teknis dan keterbatasan kapabilitas, yang memungkinkan penyusunan strategi konten yang lebih konkret dan dapat direalisasikan. Sesi pelatihan dan implementasi konten awal memberikan pengalaman langsung dalam kurasi unggahan yang menarik dan informatif. Selanjutnya, evaluasi dampak membantu dalam memantau respons audiens dan memberikan rekomendasi untuk penyempurnaan lanjutan. Dengan demikian, tahapan ini tidak hanya menghasilkan materi konten awal, tetapi juga membekali para pelaku dengan pemahaman strategi digital yang dapat diaplikasikan secara berkelanjutan.

Tahap 1: Observasi dan Wawancara

Fase inisial pendampingan diawali dengan evaluasi terhadap status terkini akun Instagram @snack_rahayu_ serta analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pemiliknya. Berdasarkan observasi awal, akun tersebut hanya menampilkan tiga konten yang berkaitan dengan jamu instan: satu video promosi, satu citra daftar harga, dan satu citra yang menampilkan 5 varian jamu instan. Deskripsi profil akun pada awalnya dinilai kurang informatif, hanya mencantumkan "UMKM" dan nomor telepon, yang mana tidak secara spesifik merefleksikan fokus pada produk jamu instan. Selain itu, umpan akun masih menampilkan informasi yang beragam antara jamu dan makanan ringan. Rendahnya frekuensi unggahan ini mengindikasikan bahwa akun belum dikelola secara strategis untuk mendukung

tujuan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Veranita et al., 2021) yang menggarisbawahi signifikansi konsistensi dalam publikasi konten dan kualitas visual dalam aktivitas pemasaran daring.

Wawancara dilaksanakan dengan pengusaha untuk mendalami pandangan dan tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan Instagram. Pengusaha menyatakan bahwa selama ini transaksi penjualan mayoritas dilaksanakan melalui sistem dari pintu ke pintu dan kepada pelanggan tetap, sehingga Instagram dinilai kurang memberikan kontribusi yang signifikan. Lebih lanjut, keterbatasan alokasi waktu, tingkat literasi teknologi yang masih rendah, serta minimnya pengalaman praktis turut menyebabkan pengusaha mengalami kesulitan dalam proses kreasi konten, perancangan narasi yang memikat, maupun pengambilan citra produk yang menarik secara visual. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Sudirjo et al., 2023), yang mengidentifikasi rendahnya literasi digital sebagai salah satu faktor penghambat fundamental bagi UMKM dalam memaksimalkan pemanfaatan platform media sosial.

Analisis yang diperoleh dari observasi dan wawancara telah mengidentifikasi beberapa kelemahan signifikan. Kelemahan ini mencakup informasi biografi yang kurang memadai, pemilihan nama pengguna yang menyerupai merek makanan ringan, ketiadaan segmen sorotan (highlight) yang terorganisasi dengan baik, serta lini masa (feed) yang kurang terarah. Situasi ini berkorelasi dengan rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) dan persepsi profesionalisme akun pengguna (Afrianti et al., 2024). Guna mendokumentasikan temuan ini, dilakukan pengambilan tangkapan layar (screenshot) profil dan pengarsipan foto produk. Tindakan ini berfungsi untuk memvisualisasikan kondisi awal akun dan menjadi landasan bagi tahapan selanjutnya, yaitu perancangan strategi konten.

Tahap 2: Analisis Permasalahan

Analisis dari observasi dan wawancara mengindikasikan adanya sejumlah kendala fundamental yang berdampak pada efisiensi strategi pemasaran digital. Pertama, profil Instagram yang ada tidak menampilkan identitas yang terdefinisi secara spesifik untuk lini produk jamu instan, yang berakibat pada kesulitan potensial konsumen dalam mengidentifikasi produk di antara berbagai muatan konten lainnya. Kedua, frekuensi publikasi konten sangat terbatas dan tidak teratur, yang berkorelasi dengan rendahnya tingkat keterlibatan audiens. Ketiga, materi konten yang dipublikasikan cenderung kurang informatif dan minim daya tarik visual. Keseluruhan permasalahan ini mengakibatkan keterbatasan dalam mencapai audiens target dan menurunkan potensi pendapatan yang bersumber dari kanal digital.

Dari perspektif pemilik bisnis, kendala teknis merupakan pertimbangan krusial. Keterbatasan dalam keahlian pembuatan konten, kurangnya waktu untuk memproduksi materi digital, serta minimnya pemahaman terhadap mekanisme kerja algoritma Instagram menjadi faktor penghambat utama dalam optimalisasi akun promosi UMKM (Ardiansyah, 2021; Sabella & Sholihah, 2024). Data analitis dari Instagram juga menunjukkan bahwa jangkauan tayangan dan tingkat interaksi pada unggahan awal masih berada pada level rendah, meskipun konten video terbukti memiliki kinerja lebih baik dibandingkan konten foto statis (Natsir et al., 2024; Ramadan & Fatchiya, 2021). Kondisi ini menegaskan perlunya pendekatan pemasaran digital yang lebih terstruktur dan strategi konten yang selaras dengan kapabilitas UMKM untuk meningkatkan efektivitas promosi, sekaligus menjaga konsistensi identitas digital produk yang dipasarkan (Darmawan et al., 2022).

Isu yang dihadapi ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa sejumlah besar usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) kurang memiliki pemahaman mengenai strategi konten dan pengelolaan akun yang memadai (Novita & Yuliani, 2021; Sudirjo et al., 2023). Penentuan akar permasalahan ini menjadi fondasi bagi tim dalam merancang strategi konten yang ringkas namun sarat informasi, selaras dengan kapasitas pemilik usaha, serta memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi jamu instan. Analisis yang diperoleh dari proses identifikasi masalah ini selanjutnya dijadikan landasan untuk membuat strategi konten yang lebih terfokus dan dapat direalisasikan.

Evaluasi terhadap isu-isu yang teridentifikasi ini selanjutnya menjadi fondasi untuk merumuskan strategi konten yang lebih terfokus. Dengan pemahaman mendalam mengenai defisiensi pada akun serta tantangan yang dihadapi oleh pemegang akun, tim dapat mengembangkan ide konten yang bersifat dapat dicapai, praktis untuk diterapkan, dan tetap berdaya tarik bagi target audiens. Metodologi ini menjamin bahwa setiap tindakan perbaikan pada platform Instagram tidak hanya bertujuan untuk mempercantik estetika visual, namun juga untuk memperbesar potensi keterlibatan pengguna serta meningkatkan visibilitas merek produk jamu instan.

Tahap 3: Penyusunan Strategi Konten

Fase ini dikhususkan untuk merumuskan strategi konten Instagram yang selaras dengan situasi dan kapabilitas UMKM Snack Rahayu. Tim pendamping bertugas menyusun kerangka konsep konten yang mudah dipahami namun sarat informasi, dengan penekanan pada penggambaran visual produk jamu instan. Bentuk konten yang diusulkan meliputi video singkat yang memperagakan berbagai varian jamu, gambar daftar harga, serta materi edukatif ringkas mengenai khasiat bahan-bahan herbal. Strategi ini dirancang agar pemilik usaha mampu memproduksi konten secara mandiri, bahkan dengan kendala alat dan waktu yang terbatas.

Pendampingan juga menekankan

pemilihan ragam visual yang selaras dengan atribut pemirsa. Tim memberikan contoh metode memotret produk agar tampak menawan, mengelola pencahayaan unsur sederhana, dan menyertakan narasi singkat yang informatif dalam video. Hal ini bertujuan untuk membantu pemilik bisnis memahami bahwa konten yang berdaya guna tidak mesti kompleks, melainkan cukup jelas, memikat, dan mudah ditangkap oleh calon pelanggan.

Selanjutnya, tim akan memberikan arahan kepada pemilik mengenai pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal, seperti fitur sorotan (highlight), video pendek (reels), dan penulisan keterangan (caption) yang sesuai. Paparan ini dirancang agar pemilik dapat menciptakan materi yang seragam, mempresentasikan produk secara lebih profesional, serta membina hubungan awal dengan para pengikut. Optimalisasi pada bagian profil juga akan dilaksanakan dengan penambahan uraian singkat yang mencakup produk jamu instan beserta camilan, informasi kontak, dan lokasi bisnis. Sementara itu, tatanan linimasa (feed) akan diatur sedemikian rupa agar konten yang berkaitan dengan jamu lebih ditonjolkan, tanpa mengabaikan konten camilan. Penentuan jadwal publikasi akan dilakukan dengan frekuensi minimal dua unggahan per pekan demi menjaga konsistensi. Strategi ini diproyeksikan akan membentuk dasar pemasaran digital yang berkelanjutan.

Perancangan strategi tersebut juga mencakup tinjauan literatur yang relevan mengenai efektivitas konten pada platform Instagram. (Novita & Yuliani, 2021; Pudrianisa & Ari, 2024) Melalui penerapan strategi yang terdefinisi dengan baik dan dapat diimplementasikan, para pelaku UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan tingkat keterlibatan awal audiens dan meletakkan dasar bagi upaya pemasaran digital yang berkelanjutan, sekalipun platform tersebut menampilkan dua kategori produk yang berbeda.

Tahap 4: Pelatihan dan Penerapan Konten

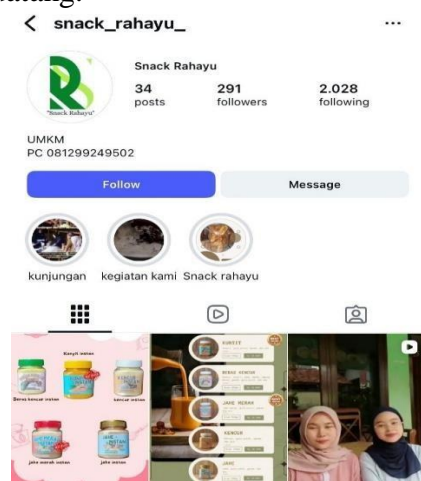
Awal

Fase ini mencakup kegiatan pendampingan tatap muka yang diberikan secara langsung kepada pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai teknik pembuatan konten digital. Materi pelatihan meliputi praktik pemotretan produk, produksi materi video singkat, perancangan teks deskriptif (caption), strategi pemanfaatan tagar (hashtag), serta penetapan jadwal publikasi yang optimal. Bimbingan dilaksanakan melalui metode praktik langsung agar pemilik dapat secara aplikatif mengimplementasikan setiap tahapan proses, serta melakukan penyesuaian berdasarkan tingkat kapabilitas teknis yang dimilikinya. Strategi ini sejalan dengan rekomendasi yang disampaikan dalam (Pudrianisa & Ari, 2024) yang menggarisbawahi urgensi pembelajaran berbasis pengalaman langsung guna meningkatkan literasi digital pada kalangan UMKM, yang pada gilirannya akan menumbuhkan kemandirian dan kepercayaan diri dalam pengelolaan akun Instagram secara mandiri.

Selanjutnya, publikasi konten awal dilaksanakan berdasarkan strategi yang telah diformulasikan. Tiga item konten diterbitkan: yang pertama adalah sebuah video yang memperagakan empat varian jamu instan; yang kedua, sebuah foto yang memuat daftar harga produk; dan yang ketiga, sebuah foto yang menampilkan lima varian jamu guna memperkaya visualisasi produk. Terlepas dari kesederhanaannya, materi visual ini dirancang untuk menegaskan identitas digital UMKM secara lebih gamblang dan menyediakan informasi fundamental bagi calon konsumen. Metode presentasi visual ini sangat krusial mengingat produk jamu instan memiliki daya tarik estetika yang signifikan dan optimal untuk dikomunikasikan melalui platform visual, sehingga efektif dalam memikat perhatian audiens yang menjelajahi linimasa Instagram.

Inisiasi konten awal memberikan kesempatan bagi para pemilik untuk

menguasai pengelolaan akun secara mandiri. Selama periode ini, pemilik memperoleh pemahaman mengenai signifikansi konsistensi, seleksi elemen visual yang sesuai, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk tujuan promosi. Pendokumentasian aktivitas melalui tangkapan layar profil dan citra produk berfungsi sebagai bukti pelaksanaan pelatihan dan implementasi, yang selanjutnya akan menjadi acuan dalam penilaian kinerja publikasi. Melalui perolehan pengalaman langsung ini, pemilik UMKM mulai menumbuhkan kebiasaan digital yang berkesinambungan dan membangun landasan untuk pengembangan strategi konten di masa mendatang.



Gambar 1. Unggahan Konten

Tahap 5: Evaluasi dan Dampak

Sebuah evaluasi dilakukan untuk mengukur reaksi audiens terhadap materi awal yang dipublikasikan. Analisis data dari Instagram mengindikasikan bahwa materi promosi dalam format video mencapai kinerja paling optimal, dengan jumlah tayangan sebanyak 675, 10 suka, dan 1 bagikan. Sebagai perbandingan, foto yang menampilkan daftar harga hanya menarik 5 suka, dan foto yang menampilkan lima varian jamu instan hanya mendapatkan 1 suka. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu (Pramudya et al., 2025; Veranita et al., 2021) yang menyatakan bahwa konten berbasis video memiliki kecenderungan lebih kuat untuk menarik minat audiens dibandingkan

dengan konten visual statis berupa foto.

Selain itu, hasil evaluasi menyoroti beberapa area yang memerlukan perbaikan, termasuk kualitas pencahayaan dalam fotografi produk, keragaman sudut pengambilan gambar, dan formulasi keterangan produk yang lebih membujuk. Pemilik bisnis kini memahami bahwa keunggulan konten tidak semata-mata ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan juga oleh cara penyampaian informasi yang dikemas secara menarik dan mudah dicerna oleh target audiens. Pelatihan yang diberikan menghasilkan rekomendasi konkret guna memastikan setiap materi konten bernilai edukatif atau informatif. Hal ini bertujuan agar audiens tidak hanya berinteraksi dengan wujud produk, tetapi juga memperoleh pemahaman mendalam mengenai faedah jamu instan.

Tim pendamping dan pemilik UMKM memanfaatkan tahap evaluasi ini sebagai momen refleksi untuk menentukan langkah-langkah strategis berikutnya. Analisis awal mengindikasikan perlunya peningkatan dalam produksi konten video pendek. Konten tersebut disarankan untuk mencakup detail mengenai proses manufaktur, metode penyajian produk, dan informasi terkait bahan herbal yang digunakan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, sekaligus memperkuat reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, proses evaluasi ini menjadi fondasi krusial untuk merumuskan strategi digital yang lebih terukur dan berkesinambungan bagi UMKM Snack Rahayu.

Secara komprehensif, program pendampingan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Snack Rahayu dalam mengadopsi Instagram untuk keperluan promosi. Pemilik usaha kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai korelasi antara kualitas visual, frekuensi publikasi yang konsisten, dan tingkat interaksi audiens, serta peran

strategi konten dalam pembentukan citra digital. Hasil penelitian ini memberikan landasan bagi rekomendasi pengembangan konten di masa mendatang, yang mencakup peningkatan produksi konten video bersifat edukatif, dokumentasi tahapan produksi, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal.

4. KESIMPULAN

Tindakan pendampingan yang diberikan kepada UMKM Snack Rahayu mengindikasikan adanya potensi substansial dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi produk jamu instan. Hal ini berpotensi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi, sekalipun akun tersebut juga menampilkan produk makanan ringan. Melalui lima fase pendampingan yang meliputi observasi dan wawancara, analisis tantangan, perancangan strategi konten, sesi pelatihan serta implementasi konten awal, dan diakhiri dengan evaluasi serta penilaian dampak, pemilik UMKM mulai menyadari urgensi dari konsistensi publikasi, penataan umpan visual yang memprioritaskan jamu instan, pembentukan identitas akun yang informatif, serta kualitas estetika konten. Serangkaian tahapan ini membekali pemilik usaha dengan kemampuan fundamental dalam proses penciptaan konten dan metode manajemen akun secara mandiri, sembari tetap mengintegrasikan konten produk makanan ringan yang telah terbiasa dipublikasikan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten video lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten foto, sementara perbaikan bio dan feed memperkuat identitas digital produk jamu instan dalam akun gabungan. Pendampingan ini membangun fondasi untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, termasuk peningkatan jumlah konten video edukatif, konsistensi unggahan, serta penggunaan fitur Instagram secara optimal. Dengan langkah-langkah tersebut, pemasaran jamu

instan UMKM diharapkan lebih efektif dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, tanpa mengabaikan keberadaan produk snack.

REFERENSI

- Ardiansyah, R. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.33509/jkb.v9i1.1234>
- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). DIGITALISASI MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN SKALA USAHA UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9 No.1. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Alviyana. (2023). Pengaruh media sosial instagram terhadap pemasaran produk UMKM asli Pacitan. In *Jurnal Komunikasi Sosial Budaya* (Vol. 1, Issue 1).
- Darmawan, R., Putri, Y. A., & Sari, F. R. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner berbasis media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/10.31289/jkp.v10i2.5879>
- Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., & Rahmat, B. I. (2024). Perancangan konten video promosi produk UMKM menggunakan aplikasi berbasis AI. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.32337>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). *Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah* (Vol. 18).
- Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Familys*.

<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJD>
B

- Pudrianisa, S. L. G., & Ari, M. (2024). *Pemanfaatan Instagram dan Website Sebagai Media Promosi UMKM Padukuhan Tembesi*. <http://jurnalapjiki.org/>
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk Rendang Uninam. *Jurnal Sistem dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64–84.
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1). <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Tasyabila, H., Damayanti, & Aprilia, H. D. (2023). *DIGITAL MARKETING: INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM*.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan Sugiyanto. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII No.1.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 279–290. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>