



Penerapan Media Sosial *Instagram* sebagai Promosi pada UMKM Warung RisolNimo Parompong Bandung Barat

Daniel Gmada Christiawan¹, Grace Orlyn Sitompul², Charles Surya Pratama Simangunsong³, Perdana Silaban⁴

Program Studi Manajemen^{1,2,4}, Program Studi Akuntansi³
Universitas Advent Indonesia
e-mail: grace.sitompul@unai.edu

Abstrak

Kegiatan Pelayanan kepada Masyarakat ini di laksanakan pada UMKM Warung RisolNimo di Parompong, Bandung Barat yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan berdampak pada rendahnya penjualan. Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi digital yang lebih efektif dan terstruktur. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan pemilik usaha, pembuatan akun *Instagram*, perancangan identitas visual, serta penyusunan dan pengelolaan konten promosi. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas akun dengan 425 tayangan dalam 30 hari, meningkatnya interaksi pengguna, serta bertambahnya calon konsumen yang mengetahui produk melalui *Instagram*. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pesanan setelah promosi dilakukan secara konsisten. Dengan demikian, pemanfaatan *Instagram* sebagai strategi digital marketing mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Kata Kunci: *Instagram, Media Sosial, UMKM.*

Abstract

This community service activity was conducted at the Warung RisolNimo MSME in Parompong, West Bandung, which had not yet utilized social media as a promotional medium. This condition limited marketing reach and resulted in low sales. This program aimed to optimize the use of Instagram as a more effective and structured digital promotional tool. The methods used included observation, interviews with business owners, Instagram account creation, visual identity design, and the preparation and management of promotional content. The implementation results showed an increase in account visibility with 425 views in 30 days, increased user interaction, and an increase in potential consumers who learned about the product through Instagram. Furthermore, there was an increase in the number of orders after consistent promotion. Thus, utilizing Instagram as a digital marketing strategy can increase brand awareness, expand market reach, and contribute to increasing MSME sales.

Kata Kunci: *Instagram, Social Media, MSME.*

PENDAHULUAN

Bisnis skala kecil, menengah, dan mikro (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang di kelola secara mandiri oleh seorang atau entitas, yang

keberadaannya tidak terikat sebagai anak perusahaan maupun cabang dari korporasi besar dan diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Rofli & Rahim, 2024). Pengelompokan UMKM menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah dilakukan berdasarkan besarnya kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, sehingga setiap kategori usaha memiliki karakteristik dan kebutuhan pengembangan yang berbeda. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, serta menjadi sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyaknya UMKM yang

bermunculan juga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga tidak sedikit di antara mereka yang tidak mampu bertahan karena kalah bersaing dengan usaha sejenis. Dalam situasi tersebut, kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran menjadi sangat penting untuk mempertahankan penjualan, memperoleh laba, dan menjaga keberlangsungan usahanya di tengah perubahan lingkungan bisnis (Tambunan, 2019).

Kemajuan teknologi dalam masa kini serba digital telah menghadirkan berbagai transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi. Internet menjadi salah satu teknologi dengan perkembangan sangat cepat, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna seiring berjalannya waktu, sebuah penelitian yang di laksanakan oleh Polling Indonesia berkolaborasi dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan bahwa jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia pada tahun 2019 telah menyentuh angka 171,17 juta jiwa, yang mana ini merupakan sekitar 64,8 persen dari keseluruhan populasi. (Pratomo & Yusuf, 2019), sehingga menggambarkan potensi besar bagi pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai bidang termasuk pemasaran. Hampir setiap orang kini memiliki smartphone yang terhubung dengan internet sehingga aktivitas pencarian informasi, komunikasi, hingga pembelian produk dapat dilakukan secara online. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan internet sebagai sarana promosi yang lebih luas, cepat, dan tidak terbatas oleh batasan geografis.

Dalam konteks pemasaran, hadirnya internet melahirkan konsep pemasaran digital (*online marketing*), yaitu metode memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet agar dapat menyentuh para pembeli dengan cara yang lebih baik dan juga hemat. Pemasaran digital memungkinkan Para pebisnis dapat mengomunikasikan detail barang dagangan, menciptakan ikatan dengan konsumen, serta menyelesaikan jual beli tanpa perlu adanya tatap muka langsung. (Tjhin et al., 2021). Berbagai platform berbasis internet dapat dimanfaatkan, mulai dari website, marketplace, hingga platform jejaring sosial yang belakangan ini merupakan salah satu wadah promosi paling populer. Teknologi internet juga memperkuat dimensi sosial dalam pemasaran melalui kehadiran media sosial yang memungkinkan orang saling terhubung, berbagi informasi, serta memberikan tanggapan secara real time terhadap produk dan

layanan yang mereka gunakan. Media sosial pada akhirnya tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi ruang bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Khairunnisa, 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini menjadi tren dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan usia. Aplikasi ini berfokus pada konten visual berupa foto dan video sehingga sangat sesuai untuk menampilkan produk secara menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna. Berbagai fitur yang dimiliki *Instagram* seperti *feed*, *story*, *reels*, *highlight*, hingga *live*, memungkinkan pelaku usaha untuk mengomunikasikan produk secara kreatif dan interaktif kepada calon pelanggan (Denniz Yuniar, 2020). Selain itu, fitur tambahan seperti *endorse*, kerja sama dengan *influencer*, serta fasilitas iklan berbayar (*promote*) dapat memperluas jangkauan promosi hingga menjangkau pengguna yang belum menjadi pengikut akun usaha. Bagi UMKM, penggunaan *Instagram* sebagai elemen dari rencana pemasaran daring dapat menjadi sarana untuk mengembangkan kesadaran merek, menarik minat beli, dan membuat kedekatan dengan konsumen melalui interaksi di kolom komentar maupun pesan langsung

Meskipun pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, semakin meluas, sebagian besar mikro, kecil, dan menengah masih kurang maksimal dalam memanfaatkan sarana ini sebagai media promosi. Beberapa pelaku usaha bahkan belum memiliki akun khusus bisnis dan masih menggabungkan akun pribadi dengan akun usaha, sehingga konten promosi menjadi kurang fokus dan tidak terkelola dengan baik (Fatmawati, 2020). Di sisi lain, terdapat pelaku UMKM yang mulai mencoba menggunakan media sosial tetapi belum konsisten dalam mengunggah konten, belum memahami cara membuat konten yang menarik, atau belum memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia secara maksimal. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa selain menyediakan akses teknologi, diperlukan juga pemahaman dan strategi yang tepat dalam penerapan media sosial sebagai alat promosi agar dampaknya terhadap penjualan dapat dirasakan secara nyata oleh pelaku UMKM (Yosefina et al., 2025).

UMKM kuliner Warung RisolNimo Parompong Bandung Barat merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan ringan yang membutuhkan strategi promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis di kawasan tersebut. Namun, dalam praktiknya Warung RisolNimo masih menghadapi beberapa permasalahan, seperti jumlah pelanggan yang belum stabil, tingkat kunjungan yang cenderung sepi pada hari-hari tertentu, serta rendahnya tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat sekitar maupun konsumen potensial. Kondisi ini disebabkan oleh terbatasnya strategi promosi yang dilakukan dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran (Romadhona & Febriyani Putri, 2025).

Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan tersebut. *Instagram* memiliki

keunggulan dalam penyajian konten visual seperti foto dan video yang menarik, mampu meningkatkan visibilitas Warung RisolNimo menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui komunikasi yang lebih interaktif dan konsisten. Dengan pengelolaan konten yang tepat, *Instagram* dapat menjadi media promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penulisan jurnal ini adalah untuk membantu Warung RisolNimo Parompong Bandung Barat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui penerapan strategi promosi menggunakan media sosial *Instagram*, serta menganalisis bagaimana pemanfaatan *Instagram* mampu meningkatkan niat beli konsumen dan jumlah pelanggan untuk UMKM kuliner tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah wawancara dan observasi di lokasi penelitian (Harmoni & Bangsa, 2023). Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik RisolNimo untuk memperoleh informasi mendalam mengenai profil usaha, target pasar, karakteristik produk, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta permasalahan dan kebutuhan promosi digital khususnya melalui media sosial *instagram*.

Perancangan sistem pengelolaan media sosial dilaksanakan melalui penggunaan *Instagram* sebagai platform utama mengingat kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas, menyajikan konten visual secara efektif, serta kemudahan penggunaannya bagi pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan interaksi dengan pelanggan.

Tahapan perancangan dimulai dari:

1. Pembuatan akun *Instagram* pada bulan 02 Februari 2026, dilakukan sebagai langkah awal karena RisolNimo sebelumnya belum memiliki akun *Instagram* sebagai media promosi digital
2. Perancangan identitas akun, meliputi penentuan nama pengguna (*username*), foto profil, bio akun, serta informasi kontak yang mencerminkan identitas dan karakteristik usaha RisolNimo
3. Penyusunan struktur dan jenis konten, untuk mengelompokkan konten yang akan diunggah, seperti konten promosi produk, informasi harga, testimoni pelanggan, serta konten interaktif guna meningkatkan keterlibatan audiens
4. Perancangan format unggahan, berupa foto, video, reels, dan story yang disesuaikan dengan konsep visual dan strategi pemasaran RisolNimo

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembuatan akun *Instagram* sebagai langkah awal dalam pengembangan promosi digital Warung RisolNimo. Tahap ini dilakukan karena sebelumnya RisolNimo belum memiliki akun

Instagram sebagai media promosi. Pembuatan akun bertujuan untuk menyediakan platform digital resmi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi produk kepada konsumen.

Selanjutnya, dilakukan kegiatan sosialisasi kepada pemilik usaha mengenai pentingnya pemasaran digital dan pemanfaatan *Instagram* dalam meningkatkan penjualan. Pada tahap ini, dijelaskan fungsi fitur-fitur *Instagram*, strategi dasar promosi, serta manfaat konsistensi dalam pengelolaan akun.

Tahapan berikutnya adalah perancangan identitas akun *Instagram*, yang meliputi penentuan username, pemilihan foto profil, penyusunan bio, serta pencantuman informasi kontak usaha. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan citra usaha agar akun memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali.

Setelah itu, dilakukan pendampingan dalam penyusunan struktur dan jenis konten, seperti konten promosi produk, informasi harga, testimoni pelanggan, serta konten interaktif. Pendampingan ini bertujuan agar pengelolaan akun lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan tujuan promosi.

Tahap terakhir adalah pendampingan bersama penjual dalam perancangan format unggahan, meliputi foto, video, reels, dan story, sehingga konten menjadi lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan jangkauan serta efektivitas promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui kegiatan pelayanan masyarakat ini, pemilik UMKM RisolNimo mulai terdorong untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi digital. Upaya tersebut diwujudkan melalui optimalisasi penggunaan platform media sosial *Instagram* sebagai alat untuk promosi digital yang lebih banyak terarah dan sistematis. Kegiatan pendampingan meliputi penataan ulang profil usaha, perbaikan identitas visual, penyusunan konten *feed* yang konsisten, serta pemanfaatan fitur *posting*, *story* interaktif, dan penggunaan *hashtag* yang relevan guna meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen.



Gambar 1. Foto Profil Akun *Instagram* RisolNimo

Berdasarkan data *Instagram* Insight pada Gambar 2, periode 17 Januari-15 Februari (30 hari terakhir), akun *Instagram* RisolNimo memperoleh total 425 tayangan (*impressions*). Dari jumlah tersebut, sebesar 80,9% berasal dari pengikut, sedangkan 19,1% berasal dari bukan pengikut. Data ini menunjukkan bahwa visibilitas konten masih didominasi oleh audiens yang telah mengikuti akun, namun mulai menunjukkan potensi perluasan jangkauan ke calon konsumen baru.



Gambar 2. *Insight* Akun *Instagram* RisolNimo

Dari sisi tampilan akun pada Gambar 1, perubahan signifikan terlihat pada penataan profil dan identitas visual. Foto profil menggunakan logo ilustrasi risol dengan dominasi warna cokelat dan krem yang selaras dengan konsep feed, sehingga membentuk identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali. Bio akun juga telah dilengkapi dengan informasi yang jelas mengenai lokasi usaha, jam operasional, serta kontak pemesanan, sehingga meningkatkan kredibilitas dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Tampilan feed disusun secara konsisten dengan kombinasi foto produk berkualitas, visual potongan isi risol yang menarik, serta desain grafis yang menampilkan nama merek secara tegas. Konsistensi warna dan tata letak ini memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya saing UMKM di ranah digital.



Gambar 3. Foto bersama pemilik RisolNimo

Berdasarkan Gambar 3, tim telah melakukan pertemuan secara langsung dengan pemilik RisolNimo untuk membahas kondisi usaha, strategi pemasaran, serta tantangan yang sedang dihadapi. Dalam diskusi tersebut diperoleh informasi mengenai proses produksi, segmentasi pasar, hingga upaya peningkatan penjualan yang telah dilakukan.

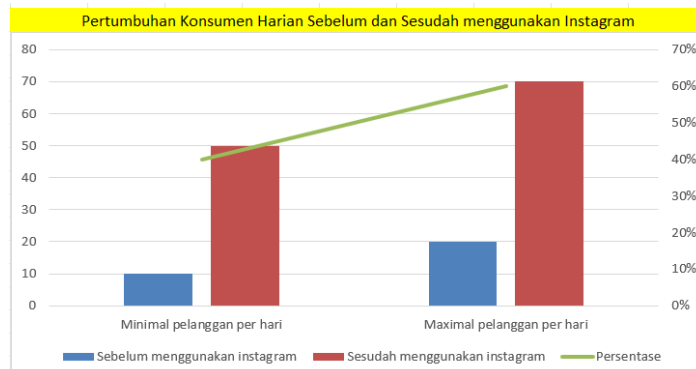
Hasil Dampak Penerapan Strategi Promosi Digital melalui Instagram

Penerapan strategi optimalisasi media sosial *Instagram* memberikan dampak signifikan terhadap sistem promosi digital UMKM RisolNimo, yang sebelumnya belum dikelola secara terstruktur dan belum memanfaatkan fitur platform secara maksimal. Sebelum pelaksanaan program, konten yang diunggah masih terbatas, tampilan visual belum konsisten, serta informasi profil belum sepenuhnya mendukung kebutuhan promosi dan transaksi konsumen.

Setelah dilakukan penerapan strategi berupa penataan ulang profil, perbaikan identitas visual, penyusunan feed yang lebih terkonsep, serta pemanfaatan fitur *reels*, *story* interaktif, dan hashtag yang relevan, terjadi perubahan yang terukur berdasarkan data *Instagram Insight*. Perubahan tersebut berdampak pada peningkatan visibilitas akun, penguatan citra profesional usaha, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen.

Tabel 1. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi Digital pada UMKM RisolNimo

No	Indikator	Kondisi Sebelum PkM (Ketiadaan Akun <i>Instagram</i>)	Kondisi Sesudah PkM (Pembuatan Akun <i>Instagram</i>)	Dampak Signifikan
1	Pembuatan & Pengelolaan Akun <i>Instagram</i>	Belum ada akun <i>instagram</i>	Akun dikelola aktif dan terstruktur	UMKM memiliki akun <i>Instagram</i> sebagai media promosi digital resmi
2	Penyusunan Profil Usaha (<i>Bio, Logo, Contact</i>)	Profil belum informatif	Bio lengkap, logo jelas, terdapat informasi pemesanan	Meningkatkan kredibilitas usaha
3	Pembuatan Konten Visual	<i>Feed</i> masih kosong dan belum ada postingan	<i>Feed</i> tertata rapi serta menampilkan produk dari RisolNimo	Meningkatkan daya tarik visual
4	Monitoring & Evaluasi <i>Insight</i>	Belum ada analisis data	Menggunakan <i>Instagram Insight</i> untuk Evaluasi performa	Promosis berbasis data
5	Peningkatan Jumlah penjualan	Jumlah pemberli berkisar 20-30 orang perhari	Terjadi peningkatan pembeli menjadi sekitar 80-100 orang perhari	Meningkatkan volume penjualan Sebesar 20%



Gambar 4. Diagram pertumbuhan konsumen RisolNimo

Pada Gambar 4, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah konsumen harian Risolnimo setelah memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi. Sebelum menggunakan *Instagram*, jumlah pelanggan minimal per hari berada di angka sekitar 20 orang dan maksimal sekitar 30 orang. Namun, setelah menggunakan *Instagram*, jumlah pelanggan meningkat secara drastis menjadi sekitar 80 orang per hari untuk minimal pembelian dan mencapai hingga 100 orang per hari untuk maksimal pembelian terdapat peningkatan 20%.

Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi digital melalui *Instagram* memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas, profesionalitas tampilan akun, serta efektivitas komunikasi pemasaran UMKM RisolNimo. Selain itu, setelah akun *Instagram* dikelola secara aktif dan konsisten, jumlah penjualan mengalami peningkatan, hal ini terlihat dari bertambahnya pelanggan yang melakukan pemesanan melalui media sosial serta meningkatnya transaksi dibandingkan sebelum penggunaan *Instagram* sebagai media promosi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur dan konsisten tidak hanya memperkuat citra usaha, tetapi juga secara nyata mendorong peningkatan penjualan UMKM di era digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media promosi memberikan dampak nyata bagi UMKM RisolNimo. Pemilik usaha tidak hanya memahami pentingnya pemasaran digital, tetapi juga mulai beralih dari cara promosi konvensional ke strategi yang lebih modern dan terstruktur. Optimalisasi dilakukan melalui perbaikan profil, penggunaan identitas visual, serta penataan feed yang lebih rapi dan konsisten. Konten juga dikembangkan menjadi lebih menarik melalui foto produk yang lebih baik, desain grafis, serta pemanfaatan fitur reels dan story untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan visibilitas akun, dengan mayoritas tayangan berasal dari konten feed. Selain itu, akun mulai menjangkau pengguna di luar pengikut, membuka peluang pasar yang lebih luas. Secara kualitatif, tampilan akun menjadi lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari sisi penjualan, jumlah pembeli meningkat dari sekitar 20-30 orang per hari menjadi 80-100 orang per hari. Peningkatan juga terlihat dari bertambahnya pesan pemesanan dan pelanggan baru. Secara

keseluruhan, strategi promosi melalui *Instagram* terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran, penjualan, dan daya saing UMKM RisolNimo.

DAFTAR PUSTAKA

- Denniz Yuniar, M. (2020). *Aplikasi Instagram Sebagai Saranaa Promosi Bisnis Online: Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak*. <http://dailysocial.net>
- Fatmawati, E. (2020). Kebebasan Informasi Kalangan Milenial Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 10(2), 94–103.
- Harmoni, J., & Bangsa, N. (2023). *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1(1). <http://stipram.co.id>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Pratomo, Y., & Yusuf, O. (2019). *APJII : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Rofli, & Rahim, A. (2024). *Perkembangan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Dan Fiqih Siyasa*. <https://paperity.org/p/346450157/perkembangan-ekonomi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-berdasarkan-undang-undang-nomor>
- Romadhona, A., & Febriyani Putri, F. (2025). Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness Umkm Daftar Pustaka. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 2745–2892.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Retno, M. J., Wahyuni, B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. In *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment* (Vol. 01, Number 01).
- Yosefina, N., Tobing, Y., Monica, S., Marbun, Z., Orlyn Sitompul, G., Studi Akuntansi, P., & Studi Manajemen, P. (2025). Pembuatan Data Pelanggan Menggunakan Aplikasi Edobi Pada UMKM “Jojo Laundry.” *ABDIRA*, 5.