



Pendampingan Strategi Optimalisasi Instagram sebagai Media Branding dan Promosi pada Maka Coffee

Tri Wahyu Septyani¹, Andi Indra Saputra Alamsyah², Risnawati³, Kurniati Asmar⁴, Maududi Lamparawi Magenda⁵

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang
e-mail: triwahyu.septyani@poliupg.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media branding dan promosi pada UMKM Maka Coffee di Kota Makassar. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pengelolaan akun, terutama pada aspek bio, konsistensi visual konten, dan interaksi dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas profil akun yang lebih informatif, konsistensi visual konten yang lebih terarah, serta peningkatan interaksi digital. Secara kuantitatif, jumlah followers meningkat sebesar 35,7% dan tayangan konten reels mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 123 ribu views. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi digital marketing berbasis Instagram efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Instagram, Branding, UMKM, Promosi Digital.*

Abstract

This community service activity aims to optimize the use of Instagram as a branding and promotional medium for Maka Coffee, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Makassar City. The primary issue faced by the partner is the suboptimal management of its Instagram account, particularly in terms of bio optimization, visual content consistency, and customer engagement. The method employed is participatory mentoring, consisting of preparation, implementation, and evaluation stages. The results indicate improvements in the quality of the account profile, which has become more informative, more consistent and structured visual content, and increased digital interaction. Quantitatively, the number of followers increased by 35.7%, while reel content views showed a significant rise, reaching up to 123 thousand views. These findings demonstrate that optimizing Instagram-based digital marketing strategies is effective in enhancing the visibility and competitiveness of MSMEs.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Instagram, Branding, Msmes, Digital Promotion.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang relevan dalam meningkatkan daya saing usaha karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi

interaktif dengan konsumen, serta melakukan promosi secara lebih efisien dengan biaya yang relatif terjangkau (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena memiliki kekuatan pada konten visual dan fitur interaktif yang mendukung penyampaian informasi produk secara cepat dan menarik.

Dalam konteks media sosial, Instagram tetap menjadi platform yang strategis karena karakter visual dan fitur interaktifnya mendukung promosi produk secara efektif. Media sosial telah menjadi saluran utama pencarian merek di Indonesia, dengan 37,3% pengguna internet menemukan merek melalui iklan media sosial dan 32,6% melalui komentar di media sosial, sehingga memperlihatkan bahwa platform seperti Instagram memiliki peran penting dalam membangun awareness dan mendorong keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (We are Social, 2025). Dengan karakteristik tersebut, Instagram memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan oleh UMKM dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan promosi usaha.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram secara strategis, seperti feeds, reels, stories, dan pengelolaan identitas akun, berpengaruh terhadap peningkatan pengenalan merek oleh konsumen. Selain itu, bio akun, konsistensi visual konten, serta interaksi yang dibangun melalui caption dan fitur komunikasi digital menjadi bagian penting dalam menciptakan *customer engagement*. Penelitian Zalsabila & Na'iem (2025) menunjukkan bahwa optimalisasi elemen visual pada Instagram berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Sedangkan penelitian Fauzi & Sarasati (2025) menjelaskan bahwa komunikasi akun yang informatif dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Selain didukung oleh hasil penelitian, kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya juga menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara lebih terarah. Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM sektor kuliner menunjukkan bahwa pelatihan penyusunan konten promosi, penguatan identitas akun, dan optimalisasi profil digital mampu meningkatkan interaksi akun serta memperluas jangkauan promosi usaha. Temuan tersebut menguatkan bahwa pendampingan praktis sangat diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami fungsi media sosial, tetapi juga mampu menggunakannya secara strategis sesuai kebutuhan usaha.

Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif. Permasalahan yang sering dihadapi meliputi kurangnya pemahaman mengenai strategi pengelolaan akun, terutama dalam penyusunan bio Instagram yang informatif dan menarik, rendahnya kualitas visual konten, serta ketidakkonsistenan dalam pengelolaan akun. Kondisi tersebut menyebabkan optimalisasi profil digital belum berjalan secara maksimal, padahal elemen profil dan konsistensi konten berperan penting

dalam membentuk brand awareness dan memperkuat promosi usaha kuliner (Susanty et al., 2024)

Maka Coffee merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki potensi berkembang melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan observasi awal, penggunaan Instagram pada UMKM ini masih kurang didukung oleh strategi digital marketing yang terencana. Profil akun belum sepenuhnya mencerminkan identitas usaha secara informatif, kualitas visual konten belum konsisten, serta strategi komunikasi digital yang dilakukan masih terbatas sehingga spromosi belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha Maka Coffee dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media *branding* dan promosi melalui perbaikan bio akun, peningkatan kualitas visual konten, serta penyusunan strategi pengelolaan konten yang lebih terarah agar mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan partisipatif (*participatory mentoring method*) melalui pendekatan pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi hasil implementasi. Metode ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata usaha. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha karena mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses penerapan strategi *digital marketing*. Model pendampingan semacam ini terbukti mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi dan branding usaha (Nisa et al., 2023).

Pemilihan metode tersebut didasarkan pada permasalahan yang dihadapi UMKM Maka Coffee di Makassar, yaitu belum optimalnya pemanfaatan Instagram sebagai media branding dan promosi usaha. Kegiatan dilaksanakan pada periode Oktober 2025 hingga Januari 2026 melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi permasalahan mitra. Pada tahap ini dilakukan survei awal terhadap kondisi akun Instagram usaha, terutama pada aspek kelengkapan bio akun, kualitas visual konten, konsistensi unggahan, dan bentuk interaksi digital dengan pelanggan. Selain observasi, dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai sarana branding dan promosi.

Data awal berupa dokumentasi akun, jenis konten, serta tingkat interaksi akun digunakan sebagai dasar penyusunan materi pendampingan. Tahap identifikasi kebutuhan ini penting agar strategi yang dirancang sesuai dengan

karakter usaha dan target pasar mitra, sebagaimana diterapkan dalam pendampingan optimalisasi media sosial pada UMKM kuliner (Putri & Ariescy, 2024).

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan terintegrasi. Kegiatan diawali dengan pelatihan mengenai strategi branding digital, optimalisasi bio Instagram, serta pemanfaatan fitur feeds, reels, stories, dan highlights. Setelah pelatihan, mitra didampingi dalam praktik langsung berupa perbaikan bio akun, serta penyusunan konsep visual konten sesuai identitas usaha.

Selain itu, mitra juga didampingi dalam mengelola interaksi digital melalui komentar dan pesan langsung sebagai bagian dari strategi komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan berbasis praktik langsung dinilai efektif karena membantu pelaku usaha memahami penerapan strategi promosi digital secara operasional dan berkelanjutan (Istiyani et al., 2025).

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pendampingan melalui perbandingan kondisi akun Instagram sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Evaluasi difokuskan pada perubahan kualitas profil akun, konsistensi visual konten, serta peningkatan interaksi pelanggan.

Pada tahap ini, analisis data dilakukan secara deskriptif komparatif dengan membandingkan kondisi akun Instagram sebelum dan sesudah pendampingan. Data kualitatif diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari metrik media sosial seperti *engagement rate*, jangkauan audiens, dan pertumbuhan interaksi akun. Penggunaan indikator media sosial tersebut penting karena dapat menggambarkan efektivitas strategi promosi yang diterapkan serta respons audiens terhadap konten usaha. Pengukuran performa akun setelah pendampingan juga menjadi indikator keberhasilan implementasi strategi *branding digital* secara mandiri oleh mitra, sebagaimana diterapkan dalam kegiatan pendampingan *digital marketing* pada UMKM yang menekankan evaluasi perubahan performa media sosial setelah pelatihan dan implementasi strategi promosi digital (Sikana & Mubarok, 2024); (Ariandi et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

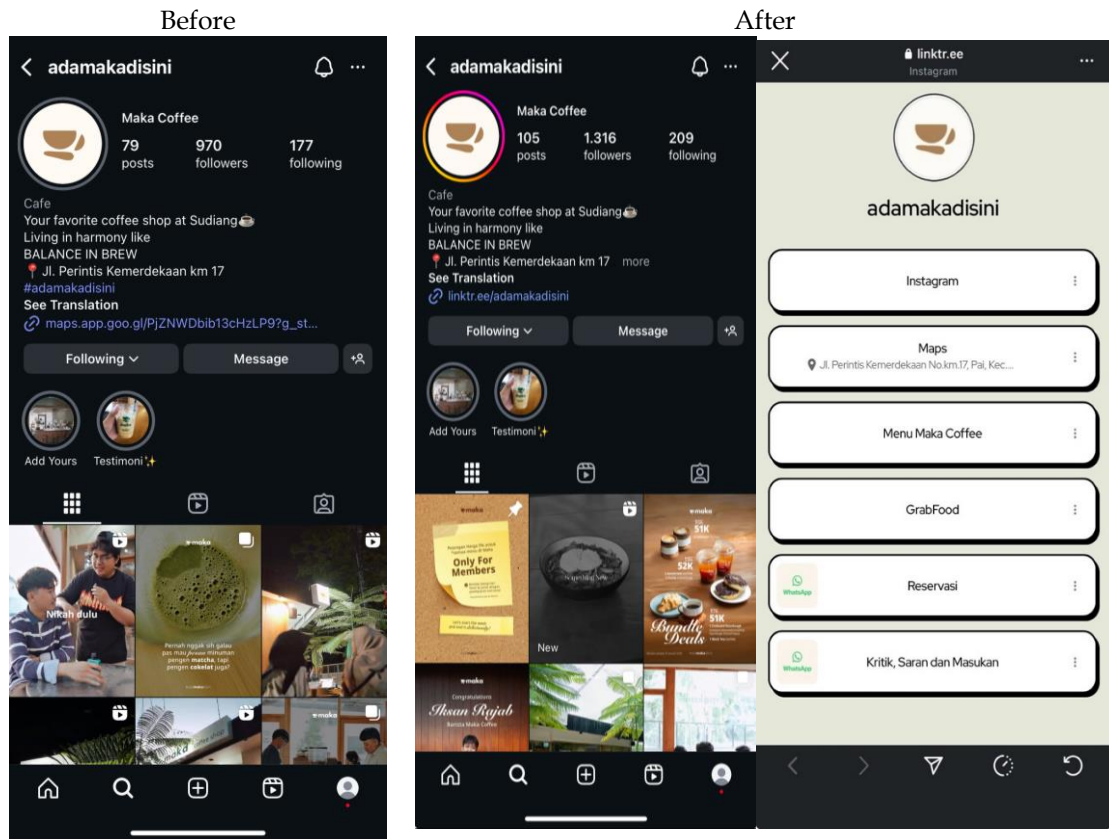
Kegiatan pendampingan strategi optimalisasi Instagram sebagai media branding dan promosi pada usaha Maka Coffee dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kondisi awal akun, implementasi strategi perbaikan akun, dan evaluasi hasil pendampingan. Seluruh tahapan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung agar strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pendampingan optimalisasi Instagram pada Maka Coffee

Berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram Maka Coffee belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media branding dan promosi. Bio akun belum memuat informasi usaha secara lengkap, seperti deskripsi produk dan kontak pemesanan. Selain itu, tampilan visual konten belum menunjukkan identitas merek yang konsisten karena format unggahan masih beragam. Interaksi akun juga masih terbatas, terlihat dari rendahnya respons audiens terhadap konten yang diunggah. Berdasarkan kondisi tersebut, pendampingan difokuskan pada optimalisasi elemen dasar akun Instagram yang meliputi perbaikan bio akun, peningkatan kualitas visual konten, serta penguatan strategi komunikasi digital dengan pelanggan.

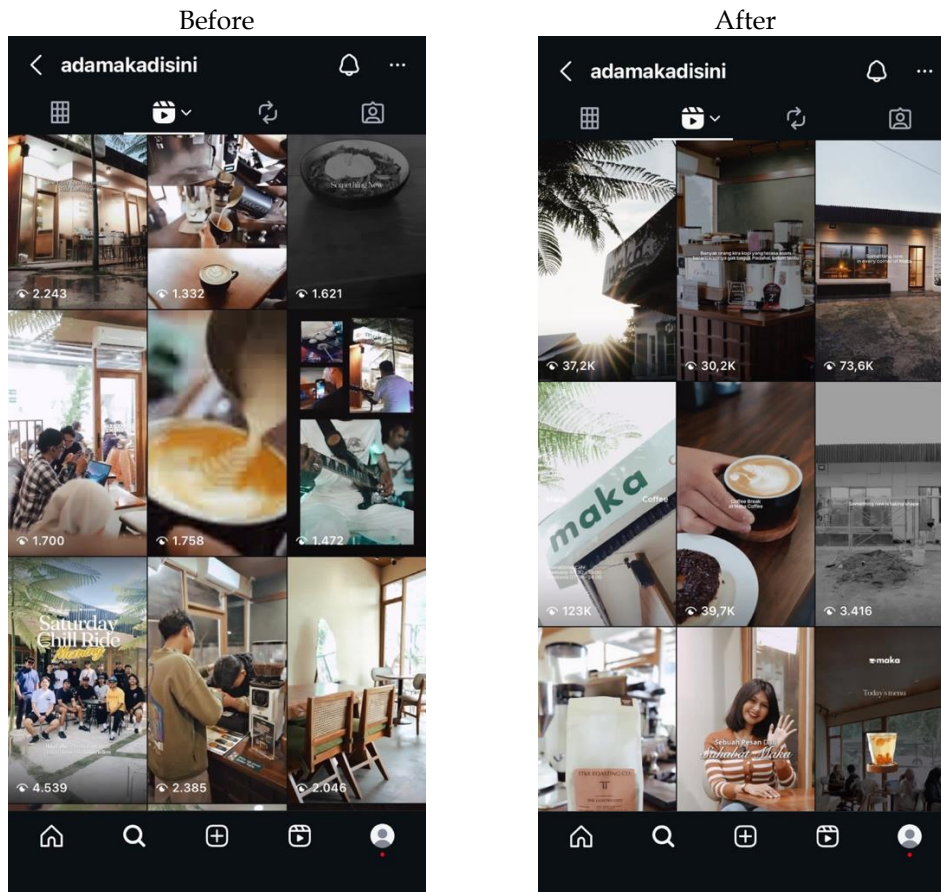
Perbaikan bio akun dilakukan agar profil Instagram lebih informatif dan mampu mencerminkan identitas usaha secara jelas. Bio akun yang sebelumnya hanya menampilkan nama usaha kemudian disusun ulang dengan menambahkan *linktree* yang berisi informasi mengenai jenis produk, lokasi usaha, serta kontak yang dapat dihubungi pelanggan. Perbaikan bio akun bertujuan agar pengunjung akun memperoleh informasi utama mengenai usaha dalam waktu singkat. Profil yang informatif juga membantu meningkatkan kesan profesional akun sehingga lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan.



Gambar 2. Perbandingan follower dan bio Instagram sebelum dan sesudah pendampingan

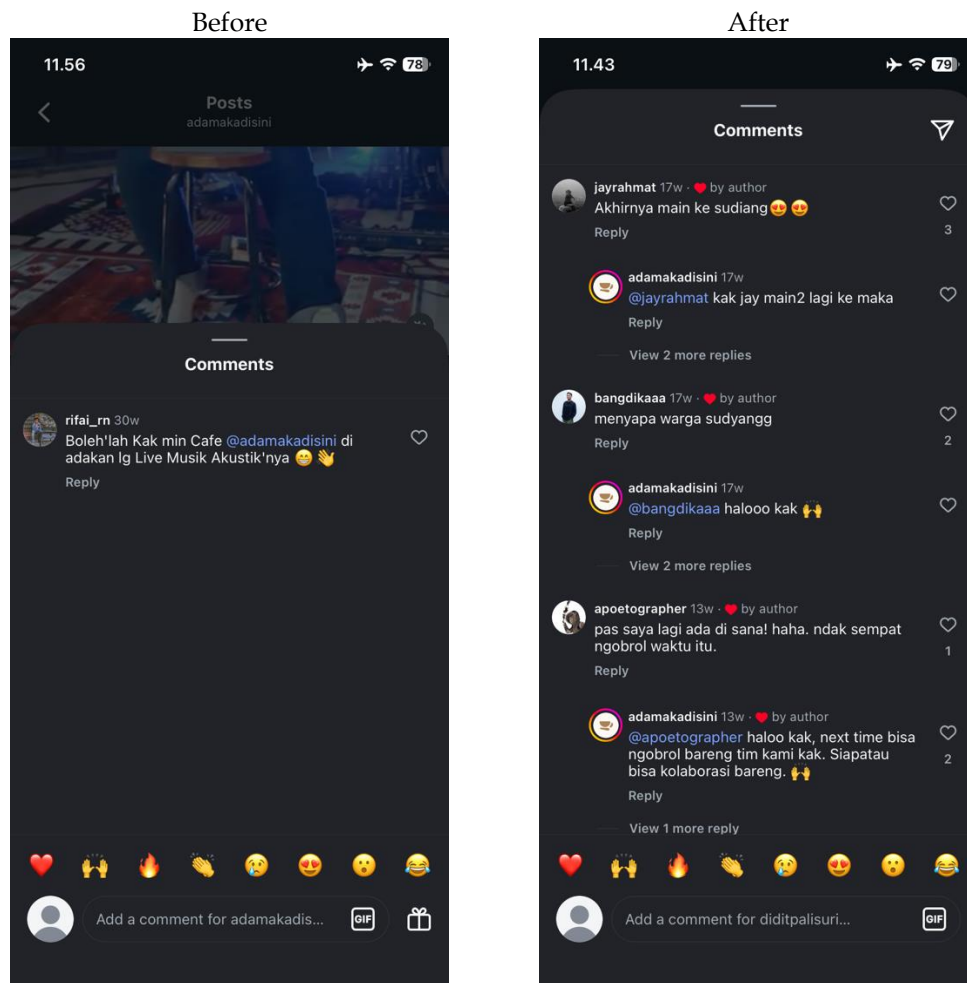
Pendampingan selanjutnya dilakukan pada aspek visual konten dengan menyusun konsep tampilan unggahan yang lebih konsisten sesuai identitas usaha. Mitra diberikan arahan mengenai pemilihan komposisi foto produk, pencahayaan, serta tata letak desain promosi agar konten terlihat lebih menarik. Konten yang diunggah kemudian disusun berdasarkan kategori tertentu, seperti promosi menu, suasana kedai, informasi produk, dan interaksi pelanggan. Pengelompokan konten ini membantu akun terlihat lebih terarah serta memperkuat karakter visual Maka Coffee sebagai usaha kuliner.

Perubahan visual konten sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan adanya peningkatan konsistensi tampilan akun. Sebelum pendampingan, konten masih menunjukkan variasi visual yang belum seragam, baik dari komposisi gambar, maupun penyajian pesan promosi. Setelah pendampingan, konten yang diunggah menunjukkan keseragaman visual yang lebih konsisten.



Gambar 3. Perbandingan tampilan dan performa tayangan konten Instagram sebelum dan sesudah pendampingan

Selain aspek visual, pendampingan juga dilakukan pada strategi komunikasi digital melalui penyusunan caption yang lebih komunikatif dan responsif terhadap pelanggan. Mitra didampingi dalam membuat caption yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk berinteraksi melalui komentar maupun pesan langsung. Respons terhadap komentar dan pesan pelanggan juga mulai ditingkatkan sebagai bagian dari upaya membangun kedekatan dengan audiens. Interaksi digital yang aktif menjadi penting karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara usaha dan pelanggan.



Gambar 4. Perbandingan interaksi melalui komentar sebelum dan sesudah pendampingan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi akun Instagram sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan. Secara kuantitatif, jumlah followers meningkat dari 970 followers menjadi 1.316 followers, atau mengalami kenaikan sebesar 35,7%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa optimalisasi akun Instagram mampu meningkatkan daya tarik akun bagi audiens baru.

Berdasarkan hasil evaluasi performa konten reels, sebelum pendampingan jumlah tayangan konten berada pada kisaran 1.332 hingga 4.539 tayangan. Setelah dilakukan perbaikan visual konten dan strategi penyajian pesan, jumlah tayangan meningkat secara signifikan menjadi 30,2 ribu hingga 123 ribu tayangan. Peningkatan tertinggi terlihat pada salah satu konten reels yang mencapai 123 ribu tayangan, jauh lebih tinggi dibandingkan capaian sebelum pendampingan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas visual konten dan penyusunan pesan promosi yang lebih terarah berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan promosi digital usaha.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Akun Instagram Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Followers	970 followers	1.316 followers
Tayangan reels	1.332-4.539 views	30,2K-123K views
Bio akun	Belum informatif	Memuat <i>Linktree</i>

Visual konten	Tidak konsisten	Lebih seragam dan menarik
Interaksi akun	Rendah	Meningkat

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan optimalisasi Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas branding digital Maka Coffee. Perbaikan bio akun menjadi langkah awal yang penting karena bio merupakan bagian pertama yang dilihat audiens ketika mengunjungi akun usaha. Bio yang informatif membantu audiens memahami identitas usaha, produk yang ditawarkan, dan cara melakukan pemesanan.

Peningkatan kualitas visual konten juga memberikan kontribusi terhadap penguatan citra merek. Konten yang lebih konsisten membantu akun terlihat lebih profesional dan mudah dikenali oleh audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler et al. (2021) bahwa visual digital yang terencana mampu meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran.

Peningkatan jumlah followers dan tayangan konten menunjukkan bahwa optimalisasi akun mampu meningkatkan visibilitas usaha di media sosial. Followers merupakan indikator penting dalam media digital karena menunjukkan bertambahnya audiens yang berpotensi menerima informasi promosi dari usaha. Sementara itu, peningkatan tayangan reels memperlihatkan bahwa konten yang dipublikasikan semakin relevan dengan preferensi audiens sehingga berpeluang menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, peningkatan interaksi akun menunjukkan bahwa konten yang disajikan mulai mampu menarik perhatian audiens secara lebih aktif. Respons berupa likes, komentar, dan kunjungan profil mencerminkan adanya peningkatan engagement sebagai hasil dari perbaikan strategi komunikasi digital. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa optimalisasi elemen dasar Instagram dapat memberikan dampak nyata terhadap penguatan branding dan promosi UMKM.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan optimalisasi Instagram sebagai media branding dan promosi pada UMKM Maka Coffee menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing secara terarah mampu meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial usaha. Perbaikan bio akun yang lebih informatif berhasil memperjelas identitas usaha dan memudahkan akses informasi bagi pelanggan, sementara peningkatan konsistensi visual konten memberikan tampilan akun yang lebih profesional dan menarik. Selain itu, penguatan strategi komunikasi digital melalui penyusunan caption yang lebih komunikatif dan peningkatan respons terhadap interaksi pelanggan turut berkontribusi dalam membangun engagement yang lebih aktif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan performa akun, ditandai dengan kenaikan jumlah followers sebesar 35,7% serta peningkatan signifikan pada tayangan konten reels yang mencapai hingga 123 ribu views. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa optimalisasi elemen dasar Instagram, meliputi profil akun, kualitas visual konten, dan strategi komunikasi digital, memiliki peran penting dalam meningkatkan

visibilitas, memperkuat brand awareness, serta mendukung efektivitas promosi UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariandi, M. A., Yunita, Y., Yusnita, A., Rinaldi, M., & Nardi, N. (2025). Optimalisasi Instagram Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Soto Ayam Cak Pon melalui Pendampingan Digital Marketing. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 655–662. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i4.7005>
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(2), 99–107. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397>
- Istiyani, A., Atalarik, N., Magno, D. N. F., Budiningsih, F. I., Wulan, D. R., & Milatushofi, M. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam Pemanfaatan Tiktok dan Instagram. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pemasaran 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. John Willey & Sons.
- Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>
- Sikana, N. A. M., & Mubarak, M. H. (2024). Optimalisasi Digital marketing Melalui Media Sosial Dalam Memperkuat Branding Pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1). <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Susanty, R., Restaty, S. M. N., & Pujiastuti, Y. L. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness UMKM Bandeng Presto Prisha. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.22441/marcommers.v13i1.33325>
- Nisa, T. K., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan UMKM Dalam Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 130–146. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.449>
- We are Social. (2025). *Digital 2026: Tren Digital dan Media Sosial Teratas Di Indonesia*. https://wearesocial-com.translate.google.com/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Zalsabila, H., & Na'iem, I. Q. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness Produk Tasta. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 34–46. https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/1059?utm_source=chatgpt.com