



PELATIHAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA UMKM LILA COOKIES AND KERIPIK

Helwis Vierzy Togatorop¹, Aldi Kurniawan², Nabila Kanaya Syahrani³, Allya Widya Ningsih⁴, Suci Jakdhis Yusa⁵, Iramodifa⁶, Ririn Silvana Silalahi⁷

^{1,2,3,4,5,7} Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar

⁶ Universitas Prima Medan Sumatera Utara

e-mail correspondence: aldiikurniawan2021@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 16-11-2025

Disetujui : 29-11-2025

Kata Kunci :

Instagram; Media Digital;
Pengembangan Produk; UMKM.

ABSTRAK

Pelatihan juga membahas penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang tepat, serta strategi untuk meningkatkan interaksi dengan followers. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Insight Instagram akan membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pelatihan tersebut, pelaku UMKM dapat mengembangkan kompetensi dalam produksi konten visual, penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif, pemilihan hashtag yang relevan, serta analisis perilaku konsumen melalui fitur Insight. Penguasaan aspek-aspek tersebut diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam mendukung pemasaran UMKM. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan Instagram berpotensi memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Lila Cookies and Keripik, baik dari segi peningkatan jangkauan pemasaran, penguatan identitas merek, hingga peningkatan penjualan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 16-11-2025

Accepted : 29-11-2025

Keywords:

Instagram; Digital Media;
Product Development; UMKM.

ABSTRACT

The training also covered writing persuasive captions, using appropriate hashtags, and strategies to increase engagement with followers. Utilizing features like Instagram Stories, Reels, and Insights will help businesses understand consumer behavior and determine more effective marketing strategies. Through this training UMKM can develop competencies in visual content production, composing communicative and persuasive captions, selecting relevant hashtags, and analyzing consumer behavior through the Insights feature. Mastery of these aspects is expected to create more effective and adaptive marketing strategies to market dynamics. The mentoring results indicate that Instagram plays a significant role in supporting UMKM marketing. Therefore, optimizing Instagram usage has the potential to positively impact the



development of the Lila Cookies and Keripik UMKM, both in terms of increasing marketing reach, strengthening brand identity, and increasing sales.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform digital membuat UMKM harus beradaptasi dengan strategi pemasaran modern. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer karena menonjolkan konten visual yang menarik serta memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, mulai dari unggahan foto, video, hingga fitur interaktif seperti Stories dan Reels. Bagi UMKM, platform ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat memperkuat identitas merek dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Namun, pemanfaatannya memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus agar hasil yang diperoleh lebih optimal. UMKM Lila Cookies and Keripik merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak di bidang produksi makanan ringan rumahan. Usaha ini memiliki produk yang berkualitas dan sudah memiliki pelanggan setia, tetapi promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan perkembangan usaha tidak signifikan. Di tengah persaingan bisnis makanan ringan yang semakin ketat, UMKM Lila Cookies and Keripik perlu memanfaatkan teknologi digital secara lebih maksimal. Meskipun sudah memiliki akun Instagram, pengelolaannya belum optimal. Konten yang diunggah masih tidak konsisten, kualitas foto kurang menarik, dan fitur-fitur promosi belum dimanfaatkan secara benar.

Pelatihan mengenai pemanfaatan Instagram menjadi penting sebagai langkah untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha dapat belajar membuat konten yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penguasaan teknik fotografi sederhana dan pemahaman terhadap estetika visual juga menjadi bekal yang sangat berguna. Selain itu, pelatihan juga membahas penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang tepat, serta strategi untuk meningkatkan interaksi dengan followers. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Insight Instagram akan membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Peningkatan literasi digital pelaku UMKM menjadi salah satu tujuan utama pelatihan ini. Dengan pemahaman yang baik tentang Instagram, UMKM Lila Cookies and Keripik diharapkan mampu membangun identitas merek yang kuat, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram secara optimal diharapkan dapat memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan UMKM. Dengan strategi digital yang tepat, Lila Cookies and Keripik dapat berkembang lebih cepat dan bersaing di tengah industri makanan ringan yang terus tumbuh.

METODE

Pendampingan ini dilaksanakan dari tanggal 19 November 2025 di rumah UNMKM Lila Cookies, Jl Singosari No. 35, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Program ini terdiri dari tiga tahapan utama:



a. Tahap Persiapan

- Izin dan koordinasi: Tim pendamping memperoleh izin dari pemilik UMKM. Ibu Liana Ritonga dan melakukan koordinasi awal.
- Perencanaan: Tim menyusun rencana pendampingan yang mencakup kondisi akun Instagram yang telah dimiliki UMKM, meliputi konsistensi konten, kualitas visual, interaksi, dan pemanfaatan fitur.
- Materi Pendukung: Menyiapkan materi pelatihan yang mencakup, Dasar-dasar pemasaran digital, teknik fotografi sederhana, pembuatan konten visual, penulisan caption persuasif, pembuatan hashtag relevan, dan pemanfaatan beberapa fitur yang berada di instagram.

b. Tahap Pelaksanaan

- Observasi dan Interaksi: Tim pendamping melakukan observasi langsung dan melakukan pelatihan pembuatan konten, mulai dari teknik fotografi produk, penataan objek (*food styling*), hingga editing sederhana.
- Pendekatan Studi Kasus: Program dilaksanakan dengan pendekatan studi kasus, dimana tim memberikan contoh konten iklan yang menarik.
- Pelatihan Langsung: Tim menjelaskan makna penting dan komponen-komponen yang terlibat dalam konten iklan kepada pemilik usaha dan karyawan.

c. Tahap Evaluasi

- Post-Test: tim pendamping melakukan evaluasi dengan mengadakan post-test untuk memastikan pemilik usaha memahami proses pembuatan konten.
- Bantuan Praktis: tim memberikan bantuan langsung kepada pemilik usaha untuk dalam melakukan pembuatan konten di instagram berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.
- Indikator Keberhasilan: Evaluasi keberhasilan program dilihat dari kemampuan pemilik usaha untuk membuat konten di instagram secara mandiri dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam mendukung pemasaran UMKM, sejalan dengan teori bahwa visual marketing memiliki daya tarik tinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.



Gambar 1. Produk UMKM Lila Cookies and Keripik



a. Relevansi Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM

Temuan menunjukkan bahwa UMKM Lila Cookies and Keripik sebelumnya belum mengoptimalkan Instagram karena minimnya literasi digital. Hal ini menjadi hambatan umum bagi banyak UMKM, sehingga pelatihan digital sangat penting dilakukan.

b. Efektifitas Pendekatan Pelatihan Praktis

Pendampingan dengan metode praktik langsung terbukti efektif:

- Pelaku usaha lebih cepat memahami cara membuat konten menarik.
- Ilustrasi nyata melalui simulasi posting membantu pelaku usaha memahami langkah teknis secara detail.

c. Tantangan Yang Dihadapi

Beberapa kendala masih ditemukan, antara lain:

- Kurangnya waktu untuk membuat konten rutin,
- Keterbatasan perangkat (Kamera dan Pencahayaan),
- Belum terbiasanya pelaku usaha menggunakan fitur analitik Instagram.

d. Dampak terhadap Penguatan Identitas Merek

Pendampingan menunjukkan bahwa konsistensi visual dan interaksi melalui Instagram membantu membentuk citra UMKM yang lebih profesional. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran.

e. Prospek Pengembangan ke Depan

Dengan pemahaman digital yang lebih baik, UMKM berpeluang mengembangkan strategi pemasaran lanjutan, seperti:

- Kolaborasi dengan *micro influencer*,
- Membuat katalog digital,
- Meluncurkan kampanye promosi musiman



Gambar 2. Foto Bersama Tim Pendamping dan Pengusaha UMKM Lila Cookies and Keripik



Pendampingan ini menjadi fondasi awal bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Perkembangan era digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran UMKM, di mana media sosial, khususnya Instagram, menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Karakteristik Instagram yang berbasis visual serta didukung berbagai fitur interaktif memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. UMKM Lila Cookies and Keripik memiliki potensi produk yang baik, namun belum mampu memaksimalkan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Minimnya konsistensi konten, kualitas visual yang belum optimal, serta pemanfaatan fitur Instagram yang belum terstruktur menunjukkan perlunya peningkatan literasi dan keterampilan digital bagi pelaku usaha. Pelatihan pemanfaatan Instagram menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital. Melalui pelatihan tersebut, pelaku UMKM dapat mengembangkan kompetensi dalam produksi konten visual, penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif, pemilihan hashtag yang relevan, serta analisis perilaku konsumen melalui fitur Insight. Penguasaan aspek-aspek tersebut diharapkan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan Instagram berpotensi memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Lila Cookies and Keripik, baik dari segi peningkatan jangkauan pemasaran, penguatan identitas merek, hingga peningkatan penjualan. Implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif dan berkelanjutan menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian yang terdiri dari dosen bersama mahasiswa mengucapkan terima kasih kepada pimpinan, staff dan karyawan UMKM Lila Cookies and Keripik yang telah berkontribusi terhadap terlaksananya kegiatan ini dengan baik.

REFERENSI

- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Digital Marketing UMKM Guna Membantu Peningkatan Penjualan UMKM*. 608–613.
- Eris Turnip, C., Antika Suri, R., Arya, M., Simarmata, J., & Posmaida Damanik, E. O. (2024). Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produk Bersama Dan Harga Pokok Produk Sampingan Terhadap Strukur Biaya Pada Usaha Kripik Lila Di Pematang Siantar, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2538–2543. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3329>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Tasyabila, H., & Damayanti Aprilia, H. (2023). *Digital Marketing: Instagram Sebagai Media Pemasaran Produk Ukm*. 1, 1397–1409.
- 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 Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
Wijaya, F. ., & Santoso, R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Strategi Marketing Public Relations*. 3.