

STRATEGI PROMOSI DIGITAL UMKM NAGA DIMSUM SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Aliza Naomi Nuraini¹, Inge Novalia², Aishya Syahdabila Fahira³, Halimah⁴

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹⁻⁴

Email: alizanaomi07@gmail.com

| Informasi | Abstract |
|--|--|
| Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624 | <p><i>The advancement of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies to remain competitive in the modern era. Naga Dimsum Surabaya, a local culinary MSME, still faces challenges in optimizing social media particularly Instagram as an effective and sustainable promotional tool. This community service program aims to enhance digital marketing capacity through training and mentoring activities focused on Instagram management. A qualitative descriptive approach was applied using a case study on the Instagram account @nagadimsum.sby, involving young participants, especially Generation Z, as the primary target group. The training materials emphasized creative content development, posting schedule management, and audience engagement analysis to improve digital interaction. The results indicated an increase in participants' knowledge, skills, and awareness in designing attractive and effective promotional strategies. Overall, this activity contributes to empowering MSMEs by strengthening their digital competence while promoting sustainable business practices and youth participation in the creative economy.</i></p> |

Keyword: Digital Promotion, MSMEs, Instagram, Generation Z, Community Empowerment

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran agar mampu bersaing di era modern. UMKM Naga Dimsum Surabaya merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada akun Instagram @nagadimsum.sby, melibatkan partisipasi generasi muda, khususnya Generasi Z, sebagai sasaran kegiatan. Materi pelatihan berfokus pada pengembangan konten kreatif, penjadwalan unggahan, serta analisis interaksi audiens untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran peserta dalam merancang strategi promosi digital yang menarik dan efektif. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan UMKM melalui penguatan kompetensi digital serta mendukung keberlanjutan usaha berbasis teknologi dan peran aktif generasi muda dalam ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Promosi Digital, UMKM, Instagram, Generasi Z, Pemberdayaan Masyarakat

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap jalannya bisnis , termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam masa transformasi digital, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar, membangun merek imej , serta meningkatkan keterlibatan pembeli dengan biaya yang tidak terlalu mahal (Putri & Prasetyo, 2021). Platform seperti Instagram sering digunakan oleh UMKM karena memiliki tampilan visual yang menarik dan pengguna yang cukup muda.

Namun, meskipun media sosial bisa menjadi alat yang kuat dalam pemasaran digital, banyak usaha kecil menengah masih menghadapi tantangan dalam mengelola konten dan merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Menurut Rachmawati dan Setiawan (2020), penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, selama dikelola secara konsisten dan kreatif. Di sisi lain , Sari dan Yuliana (2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran visual dan storytelling dalam menarik minat konsumen melalui media sosial , yang membutuhkan konten berkualitas tinggi dan narasi yang mampu mencerminkan nilai produk.

UMKM Naga Dimsum Surabaya, sebagai usaha kuliner lokal, memiliki potensi besar untuk berkembang karena produknya disukai berbagai kalangan, terutama generasi muda . Namun, dari pengamatan awal dan analisis media sosial , usaha ini masih mengalami kendala dalam pengelolaan akun Instagram, terutama dalam hal kualitas gambar konten , variasi jenis konten , konsistensi dalam mengunggah, serta penggunaan fitur analitik Instagram untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi nyata dapat dilihat dari bagian branding digital dan strategi konten yang digunakan. Dalam kondisi yang ideal , usaha kecil menengah (UMKM) seharusnya bisa memanfaatkan platform seperti Instagram untuk memperkuat citra merek, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis melalui strategi pemasaran digital yang terarah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan dan bimbingan dalam pemasaran digital, kemampuan UMKM dalam melakukan promosi meningkat secara signifikan, sehingga mereka dapat membuat dan menjalankan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan lebih efisien (Hapsari, Yulya Ammi, et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas , kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM Naga Dimsum Surabaya dengan memberikan pelatihan dan bimbingan dalam menggunakan media sosial Instagram secara

efektif. Hal ini bertujuan agar mereka dapat membuat strategi pemasaran digital yang sesuai dengan sifat produk dan calon pelanggan yang dituju.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilakukan di UMKM Naga Dimsum Surabaya, sebuah usaha kuliner yang sudah dikenal oleh warga sekitar dan memiliki pelanggan tetap. Masalah utamanya bukan terletak pada tingkat kenalan orang terhadap usaha tersebut, melainkan pada pengelolaan akun Instagram yang kurang menarik secara visual, variasi konten, serta konsistensi dalam memposting. Karena itu, kegiatan ini difokuskan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan akun Instagram @nagadimsum.sby agar mampu menampilkan citra merek yang lebih profesional dan sesuai dengan karakter audiens digital.

Tujuan kegiatan ini adalah melibatkan pemilik dan pengelola UMKM Naga Dimsum Surabaya, serta memanfaatkan Generasi Z sebagai bantuan dalam membuat konten digital. Dari pengamatan awal, akun Instagram mitra sudah dipakai untuk promosi, tetapi kontennya masih terlihat sederhana, kurang beragam, dan belum cukup menonjolkan kelebihan produk. Selain itu, penggunaan caption iklan dan fitur analitik Instagram belum dimanfaatkan dengan baik sebagai dasar untuk mengevaluasi strategi promosi.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan proses pendampingan, perubahan strategi pengelolaan konten, serta peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi yang lebih efektif (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan kondisi nyata dan kebutuhan mitra.

Kegiatan dilaksanakan melalui penyuluhan, pelatihan, dan bantuan teknis. Penyuluhan bertujuan untuk memperkuat pemahaman tentang peran Instagram dalam memperkuat citra merek usaha yang sudah dikenal. Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kualitas visual konten, seperti cara memotret produk, menulis caption yang menarik, serta penggunaan format konten seperti feed, reels, dan stories. Bantuan teknis diberikan dengan membantu mitra menyusun jadwal konten, meningkatkan konsistensi dalam mengunggah, serta memanfaatkan fitur Instagram Insights untuk menganalisis respons audiens.

Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan tampilan akun Instagram, tingkat partisipasi audiens, serta diskusi reflektif bersama mitra untuk menilai seberapa efektif kegiatan tersebut. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memahami sejauh mana kemampuan dan kesadaran mitra dalam mengelola akun Instagram secara lebih menarik, terarah dan berkelanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan optimalisasi promosi digital di UMKM Naga Dimsum Surabaya menunjukkan perubahan penting dalam cara mengelola akun Instagram sebagai sarana promosi. Meskipun usaha ini sudah dikenal oleh masyarakat sekitar dan memiliki pelanggan tetap, masih ada masalah utama yang dihadapi, yaitu kualitas gambar konten yang kurang bagus, variasi konten yang terbatas, serta penggunaan fitur Instagram yang belum maksimal. Karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pelatihan dan bimbingan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual konten, menjaga konsistensi dalam pengunggahan, serta memanfaatkan fitur analitik dan Instagram Ads sebagai bagian dari strategi promosi digital.

Pelatihan tentang optimasi promosi digital dilakukan dengan fokus pada pemahaman peran Instagram dalam memperkuat citra merek usaha yang sudah dikenal. Materi yang diberikan mencakup pengenalan berbagai jenis konten promosi, strategi dalam menyusun konten sesuai dengan karakteristik audiens digital, serta cara mengelola akun Instagram secara lebih terorganisir. Pelatihan ini dirancang secara praktis agar mitra dapat langsung memanfaatkan materi yang diberikan dalam mengelola akun Instagram @nagadimsum.sby.

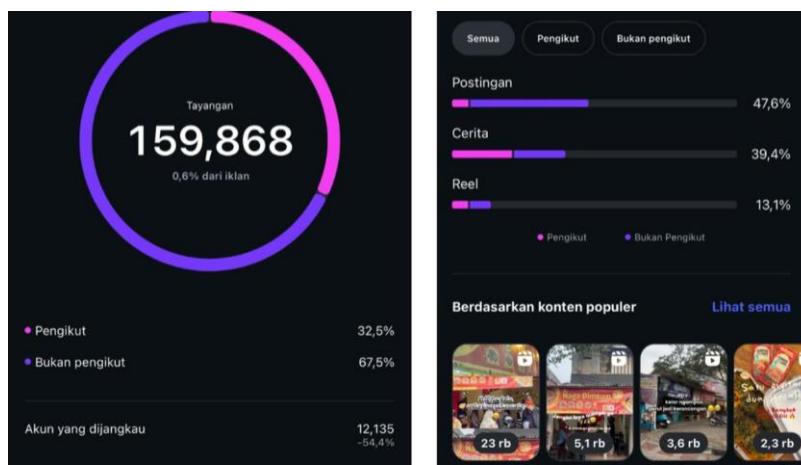
Sebagai bagian dari pelatihan, melakukan praktik langsung dalam membuat konten promosi dengan memperhatikan kualitas visual dan narasi. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan produk dimsum, tetapi juga suasana toko serta interaksi dengan pelanggan, sebagai upaya membangun citra merek yang lebih komunikatif. Proses pembuatan konten ini bertujuan agar tampilan akun lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan selera pengguna Instagram, terutama generasi muda. Keterlibatan generasi Z dalam proses ini membantu memilih gaya visual dan menulis caption yang lebih sesuai dengan tren media sosial.



Gambar 1. Proses Pembuatan Konten

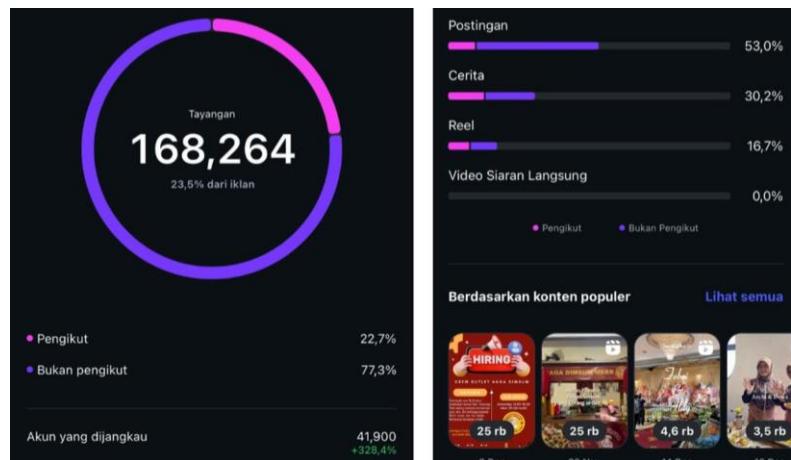
Sebelum promosi berbayar diterapkan, akun Instagram @nagadimsum.sby masih memiliki jangkauan dan interaksi yang terbatas. Dari data insight, interaksi utama datang dari pengikut yang sudah ada, sementara jangkauan ke orang yang belum mengikuti akun masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun 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 Nagadimsum mengalami perbedaan yang jelas antara kondisi sebelum dan setelah diterapkannya Instagram Ads.



Gambar 2. Insight Instagram Nagadimsum sebelum di ADS

Berdasarkan data dari Instagram Insights, sebelum penerapan Instagram Ads, akun Instagram UMKM Naga Dimsum Surabaya mendapatkan 159.969 tayangan, dengan kontribusi iklan yang sangat kecil, hanya 0,6%, serta berhasil menyentuh 12.135 akun. Mayoritas tayangan konten berasal dari orang yang belum mengikuti akun, yaitu sebesar 67,5%, sedangkan pengikut hanya 32,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens yang melihat konten berasal dari luar pengikut, meskipun akun belum didukung oleh promosi berbayar yang optimal. Dari segi jenis konten, postingan feed memberikan kontribusi terbesar sebesar 47,6%, diikuti oleh cerita (stories) sebesar 39,4%, dan reels sebesar 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sudah ada variasi format konten yang digunakan, meskipun belum didukung oleh strategi iklan berbayar yang lebih kuat.



Gambar 3. Insight Instagram Nagadimsum sesudah di ADS

Berdasarkan analisis hasil Instagram Insights, setelah menggunakan Instagram Ads, akun Instagram UMKM Naga Dimsum Surabaya berhasil mendapatkan 168.264 tayangan, dengan kontribusi iklan sebesar 23,5%, serta berhasil menyentuh 41.900 akun. Mayoritas tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun, yaitu sebesar 77,3%, sementara pengguna yang sudah mengikuti akun hanya sebesar 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berhasil menjangkau banyak orang baru. Dilihat dari jenis konten, postingan di feed menjadi kontributor terbesar dengan 53,0%, diikuti oleh cerita (stories) sebesar 30,2%, dan reels sebesar 16,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi berbagai format konten sangat efektif dalam mendukung promosi digital melalui Instagram Ads.

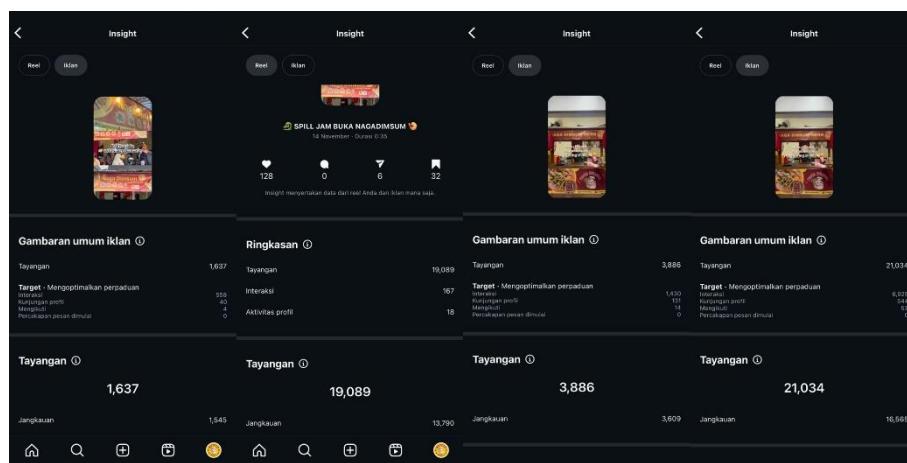
Tabel 1. Perbandingan Hasil Sebelum dan Sesudah Instagram Ads

| Indikator | Sebelum Ads | Sesudah Ads |
|----------------------|-------------|-------------|
| Tayangan | 159.868 | 168.264 |
| Kontribusi iklan (%) | 0,6% | 23,5% |
| Pengikut (%) | 32,5% | 22,7% |
| Bukan pengikut (%) | 67,5% | 77,3% |
| Akun yang dijangkau | 12.135 | 41.900 |
| Postingan (%) | 47,6% | 53% |
| Cerita (%) | 39,4% | 30,2% |
| Reel (%) | 13,1% | 16,7% |

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 Naga Dimsum Surabaya.

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 3.886 menjadi 21.034 setelah menggunakan iklan, sedangkan pada konten lainnya naik dari 1.637 menjadi 19.089 tayangan setelah menerapkan Instagram Ads, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Perbandingan tayangan sebelum dan sesudah di ADS

Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi berbayar, tetapi juga memengaruhi konten yang dibuat secara organik. Kombinasi antara konten organik yang konsisten, menarik secara tampilan, dan memberikan informasi dengan penggunaan iklan berbayar ternyata bisa meningkatkan visibilitas akun secara keseluruhan serta memperkuat keterlibatan pengguna terhadap merek Naga Dimsum Surabaya. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten yang digabungkan dengan penggunaan Instagram Ads memberikan dampak nyata terhadap kinerja promosi digital UMKM Naga Dimsum Surabaya. Perubahan tidak hanya terlihat dari sisi jumlah, seperti naiknya tayangan dan jangkauan akun, tetapi juga dari sisi kualitas, yaitu meningkatnya kesadaran mitra dalam mengelola promosi digital dengan lebih rapi dan berlandaskan data.

D. KESIMPULAN

Kegiatan optimalisasi promosi digital melalui media sosial Instagram di UMKM Naga Dimsum Surabaya berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola promosi secara lebih baik. Dengan adanya pelatihan dan bimbingan, mitra semakin paham dan terampil dalam membuat konten, mengelola akun Instagram, serta menggunakan fitur promosi dan analitik secara lebih terencana. Program ini memberikan dampak positif dalam mendorong kemandirian UMKM serta memperkuat cara berkomunikasi dalam pemasaran digital yang mengandalkan media sosial. UMKM Naga Dimsum Surabaya diusulkan untuk terus menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari secara konsisten dan melakukan pengecekan rutin terhadap prestasi akun Instagram. Untuk meningkatkan kegiatan pengabdian di masa depan, dianjurkan adanya bimbingan yang terus menerus serta pembukaan kerja sama lebih luas agar hasil program bisa lebih maksimal dan bertahan lama.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abouttng, F. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Effectiveness of Promotions Through Social Media Instagram. 8(2), 153–164.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. 4.
- Huda, N., Rahmawati, D., & Maulana, A. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era pandemi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 87–95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. 5(11), 5464–5474.
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS. November, 7388–7398.
- Putri, S. S., Sari, M. M., & Br Lumban Gaol, C. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini, 2(2), 9–18
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). Transformasi Digital UMKM

Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia. April.

Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).

Tarigan, Y. A., Gusfira, A., Ria, R., & Hasibuan, A. (2025). Peran Aktif Generasi Z dalam Inovasi dan Pemasaran Digital UMKM di Era Teknologi. 2, 52–60.