

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial melalui *Feed Instagram* sebagai Alat Promosi

Rohmatul Ula Silfiani¹, Ayu Halmi Laeli², Desta Elci Uriavita³, Lia Khoiriyah⁴, Ahmad Hendrik Said Abdillah⁵, Moh. Rizky Dwi Arifky⁶, Yanuar Septian⁷, Said Agil Zamzam⁸

Universitas Syekh Wasil Kediri

¹rohmatul0508@gmail.com, ²ayu10helmi@gmail.com, ³destaelci427@gmail.com, ⁴khoiriyahlia6@gmail.com,

⁵ahmadhendrik1703@gmail.com, ⁶arifkyaja@gmail.com, ⁷yanuarsptn@gmail.com, ⁸saza.agil97@gmail.com

Article Info

Volume 3 Issue 2
June 2025

DOI :
10.30762/welfare.v3i2.1726

Article History

Submission: 08-06-2025

Revised: 18-06-2025

Accepted: 23-06-2025

Published: 28-06-2025

Keywords:

MSMEs, Digital promotion, Instagram, Participatory Action Research (PAR), Community empowerment.

Kata Kunci:

UMKM, Promosi digital, Instagram, Participatory Action Research (PAR), Pemberdayaan masyarakat



Copyright © 2025 Rohmatul Ula Silfiani, Ayu Halmi Laeli, Desta Elci Uriavita, Lia Khoiriyah, Ahmad Hendrik Said Abdillah, Moh. Rizky Dwi Arifky, Yanuar Septian, Said Agil Zamzam

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

This community service activity aims to increase the digital promotion capacity of the Ponorogo Pak Ici Chicken Satay MSME through assistance in managing Instagram feeds. The method used is Participatory Action Research (PAR), which places partners as active subjects in all stages of the activity, from problem identification to evaluation. The activity is carried out through initial observation, technical training in taking product photos, writing captions, scheduling content, and direct practice in using Instagram as a promotional tool. The results of the activity show an increase in partners' ability to manage social media content independently, with a more attractive and consistent Instagram feed. Customer interaction has increased, and partners have begun to understand the importance of visual identity and digital strategy in expanding market reach. In conclusion, the PAR approach is effective in encouraging MSME independence in digital promotion and can be used as a model for similar assistance to other MSMEs facing marketing challenges in the technology era.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici melalui pendampingan pengelolaan feed Instagram. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi awal, pelatihan teknis pengambilan foto produk, penulisan caption, penjadwalan konten, dan praktik langsung penggunaan Instagram sebagai alat promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola konten media sosial secara mandiri, dengan feed Instagram yang lebih menarik dan konsisten. Interaksi pelanggan meningkat, dan mitra mulai memahami pentingnya identitas visual dan strategi digital dalam memperluas jangkauan pasar. Kesimpulannya, pendekatan PAR efektif dalam mendorong kemandirian UMKM dalam promosi digital dan dapat dijadikan model pendampingan serupa pada UMKM lain yang menghadapi tantangan pemasaran di era teknologi.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Koperasi, 2022).

Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, terutama di bidang pemasaran. Keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta kurangnya kemampuan mengelola media sosial menjadi faktor yang menghambat daya saing UMKM (Tambunan, 2019).

Korespondensi:

Rohmatul Ula Silfiani
rohmatul0508@gmail.com

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat strategis dalam promosi usaha. Instagram, khususnya, merupakan salah satu platform yang sangat potensial karena bersifat visual dan memiliki basis pengguna yang luas dan beragam (Statista, 2023). Banyak pelaku usaha telah memanfaatkannya untuk membangun brand image, berinteraksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar.

Promosi melalui feed Instagram dinilai efektif karena mampu menampilkan produk secara visual yang menarik, membangun narasi merek, dan memperkuat daya tarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual yang konsisten dan profesional di media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Dahiya, 2021).

Namun, banyak pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner tradisional seperti Sate Ayam Ponorogo, belum memanfaatkan Instagram secara optimal. Mereka cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai katalog pasif, tanpa strategi komunikasi yang tepat sasaran, estetika visual yang konsisten, atau pemahaman algoritma platform (Purwanegara, 2020).

UMKM "Sate Ayam Ponorogo Pak Ici" adalah salah satu contoh usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun belum memiliki kemampuan optimal dalam mengelola media sosial. Meskipun memiliki produk yang khas dan cita rasa yang telah dikenal luas, promosi usaha ini masih dilakukan secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui WhatsApp pribadi.

Kurangnya strategi digital menyebabkan terbatasnya penetrasi pasar dan kesulitan bersaing dengan kompetitor yang lebih dahulu hadir di media sosial. Padahal, keberadaan feed Instagram yang tertata dan informatif dapat meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan, bahkan membuka peluang kolaborasi dan peningkatan penjualan (Setiawan, 2022).

Pendampingan pengelolaan media sosial melalui feed Instagram menjadi penting untuk menjawab tantangan ini. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis seperti pengambilan foto produk, penulisan caption menarik, dan penggunaan hashtag, tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan strategi konten yang berkelanjutan dan sesuai dengan target pasar.

Pendekatan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan prinsip partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal. Artinya, pelatihan dan pendampingan dirancang berdasarkan permasalahan nyata yang dihadapi oleh UMKM Pak Ici, serta dilakukan secara langsung dan kolaboratif antara tim pengabdian dan pemilik usaha (Suharto, 2009).

Kegiatan ini juga mengintegrasikan prinsip pemberdayaan, di mana pemilik usaha tidak hanya menjadi peserta pelatihan, tetapi juga terlibat aktif dalam menyusun rencana konten, menentukan identitas visual merek, dan mengelola akun Instagram secara mandiri. Harapannya, keterampilan ini akan terus berkembang dan dapat replicase dalam konteks promosi lainnya.

Program pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan eksistensi digital UMKM, tetapi juga berupaya mendorong peningkatan omzet melalui pendekatan pemasaran digital yang efisien dan terjangkau. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya menjadi wacana, tetapi juga solusi konkret bagi keberlanjutan usaha mikro di tingkat lokal (Haryanto, 2021).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dilakukanlah kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan pengelolaan feed Instagram sebagai media promosi pada UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun kesadaran pentingnya literasi digital dalam pengembangan UMKM.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). PAR merupakan pendekatan riset dan aksi yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi masalah, perumusan solusi, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi hasilnya secara kolaboratif. Pendekatan ini cocok digunakan dalam konteks pengembangan UMKM, karena memungkinkan pelaku usaha terlibat langsung dalam merancang strategi promosi digital yang sesuai dengan realitas dan kebutuhan usaha mereka sendiri (Kemmis, 2014).

Implementasi PAR dalam kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan observasi awal dan dialog partisipatif dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi tantangan dan potensi dalam promosi digital. Kedua, disusun rencana aksi berupa pelatihan dan pendampingan teknis tentang manajemen feed Instagram, seperti pengambilan foto produk, penyusunan jadwal konten, hingga pemanfaatan fitur algoritma. Selama proses, peserta dilibatkan aktif dalam praktik dan diskusi, sehingga mampu membangun pemahaman dan keterampilan secara langsung melalui pengalaman nyata (McIntyre, 2007).

Keunggulan PAR terletak pada kemampuannya membangun rasa kepemilikan terhadap perubahan yang terjadi, sehingga dampak dari kegiatan lebih berkelanjutan. Dalam konteks ini,

pemilik UMKM tidak sekadar menjadi penerima pelatihan, tetapi juga menjadi aktor penggerak dalam proses transformasi digital usaha mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan utama pengabdian masyarakat, yaitu meningkatkan kapasitas dan kemandirian komunitas melalui pendekatan kolaboratif dan partisipatif (Baum, 2006).



Gambar 1. Proses pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, dalam hal ini UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici. Tim pengabdi melakukan observasi langsung serta wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi promosi saat ini dan keterbatasan yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Berdasarkan hasil tersebut, ditetapkan fokus kegiatan pada peningkatan kapasitas pengelolaan Instagram, khususnya pengembangan feed sebagai alat promosi visual. Tahapan kegiatan dirancang dalam bentuk siklus *Participatory Action Research (PAR)*, yang terdiri dari perencanaan, aksi, observasi, dan refleksi (Kemmis et al, 2014).

Pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi awal mengenai manfaat media sosial bagi UMKM, dengan menekankan pentingnya citra digital dan keberadaan online sebagai faktor kompetitif di era digital. Peserta diberikan pemahaman dasar mengenai algoritma Instagram, elemen visual branding, serta pola konsumsi informasi di media sosial.

Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang mencakup pembuatan konten visual, seperti foto produk yang menarik dan konsisten. Peserta diajarkan teknik sederhana fotografi produk menggunakan kamera ponsel, teknik pencahayaan alami, serta komposisi gambar. Pendekatan ini dilakukan agar dapat langsung diaplikasikan dengan alat yang dimiliki peserta.

Selain aspek visual, pelatihan juga mencakup penyusunan caption, penggunaan hashtag yang relevan, serta pemilihan waktu unggah konten untuk meningkatkan jangkauan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi akun dan meningkatkan keterlihatan konten di linimasa pengikut.

Pada tahap implementasi, peserta didampingi secara langsung dalam membuat dan mengunggah konten ke akun Instagram usaha. Proses ini berlangsung selama beberapa hari, dan peserta diberikan masukan secara berkala oleh tim pengabdi. Aktivitas ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengelola akun Instagram secara mandiri, dengan tampilan *feed* yang lebih tertata dan informatif. Akun mulai menampilkan identitas visual yang konsisten, seperti penggunaan warna, gaya foto, serta narasi produk yang terarah.

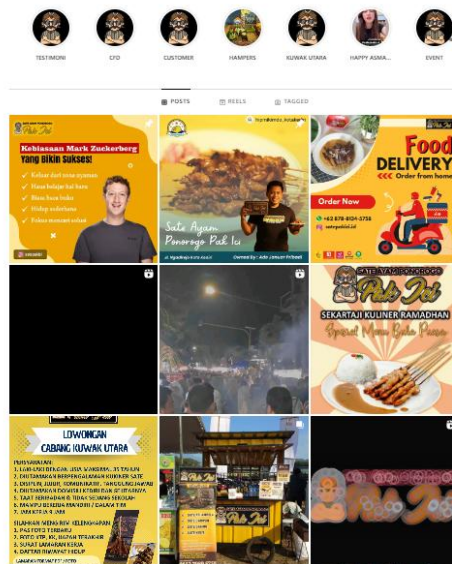
Selain itu, terjadi peningkatan dalam frekuensi unggahan dan interaksi akun, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengikut dan keterlibatan (*likes*, komentar) dari pelanggan. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan visibilitas usaha di mata konsumen.

Dalam proses refleksi, pemilik UMKM menyampaikan bahwa pelatihan ini sangat membantu dalam memahami strategi promosi digital. Mereka juga merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus belajar serta mengeksplorasi fitur-fitur media sosial lainnya, seperti Instagram Stories dan Reels.

Bila dikaitkan dengan teori pengabdian berbasis *Participatory Action Research*, kegiatan ini mencerminkan prinsip partisipasi aktif masyarakat sebagai subjek pengembangan. Melalui

keterlibatan langsung dalam setiap tahapan, mitra menjadi bagian dari proses belajar, bukan sekadar penerima pengetahuan (McIntyre, 2007).

PAR juga menekankan pada siklus berkelanjutan, di mana setiap tindakan harus dievaluasi dan dijadikan dasar untuk perbaikan selanjutnya (Baum, 2006). Dalam konteks kegiatan ini, siklus tersebut terlihat melalui refleksi bersama yang kemudian melahirkan ide untuk membuat konten kolaboratif bersama pelanggan dan memanfaatkan testimoni sebagai materi promosi.



Gambar 2. Tampilan Feed Instagram Hasil Rancangan Tim Pengabdian

Dari perspektif pemberdayaan komunitas, kegiatan ini juga sejalan dengan prinsip capacity building, yaitu upaya peningkatan kemampuan individu atau kelompok dalam mengelola sumber daya yang mereka miliki secara efektif (Eade, 1997). Pendekatan ini memperkuat kemandirian pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran modern.

Dalam teori community development, promosi digital melalui media sosial juga dapat dilihat sebagai bentuk pembangunan kapasitas sosial, karena membuka ruang interaksi yang lebih luas antara pelaku usaha dengan komunitas pelanggan. Interaksi ini tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga membangun relasi sosial yang lebih erat dan saling menguntungkan (Ife, 2013).

Secara umum, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital. Keberhasilan program menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dan berkelanjutan dapat memberikan dampak yang signifikan, bahkan pada usaha skala mikro.

Dengan melihat hasil dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif bukan hanya soal teknis, tetapi juga tentang membangun pemahaman strategis dan kesadaran akan pentingnya eksistensi digital. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut untuk UMKM lainnya dengan karakteristik serupa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici dalam mengelola media sosial, khususnya feed Instagram, sebagai sarana promosi digital yang efektif. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga terlibat aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga tercipta rasa kepemilikan terhadap perubahan yang terjadi. Hasilnya, tampilan akun Instagram usaha menjadi lebih profesional, interaktif, dan konsisten, yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan potensi penjualan. Kesimpulannya, pendampingan pengelolaan media sosial berbasis partisipatif mampu menjadi strategi pemberdayaan UMKM yang relevan dan aplikatif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., ... Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1765>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu dan Perkembangan*. LP3ES.
- Statista. (2023). Number of Instagram users in Indonesia 2019–2023.
- Nella, M., Sari, D. N. F., & Haryani, D. (2023). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media

- Sosial (Instagram) Di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 84–91. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.356>
- Dahiya, R. (2021). *Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior*. International Journal of Management Studies.
- Laily, A. K., Margareta, A. A. M., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., & Agustina, A. A. I. S. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram pada Omee Digital Printing dan Konveksi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 160–165. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2178>
- Purwanegara, M. S., et al. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam Strategi Branding UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.433>
- Setiawan, D. (2022). Instagram Feed Strategy for Local Culinary Business Growth. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Suharto, E. (2009). *Pembangunan, Pemberdayaan dan Masyarakat*. PT Refika Aditama.
- Dawam, A., & Rizkiyah, I. Z. . (2023). Pelatihan Tata kelola Desa Wisata Halal Berbasis Media Branding Strategy di Desa Labuhan Jung Koneng Kabupaten Bangkalan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 169–175. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.349>
- Haryanto, A. T. (2021). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer.
- Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., Jannah, B. R., & Oktavia, C. (2025). Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 230–235. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2181>
- McIntyre, A. (2007). *Participatory Action Research*. SAGE Publications.
- Ma'rifah, H. N., Azizah, R. A. N. ., Jordi, M. R., Amrullah, M. B. N., Ichsan, M. N. ., Yunanto, I. F. ., ... Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.377>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662>
- Jaza', M. M., Khoiruddin, M. I., Pinasty, R. N., Barira, I. N., & Adhitya, T. (2024). Integrasi Kasir Pintar Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Warung Kuliner Dhoho Plaza Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 537–542. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1764>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer.
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Siti Roudhoh, Khoiriyati, S., Putri, T. R., ... Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA) . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845>
- McIntyre, A. (2007). *Participatory Action Research*. SAGE Publications.
- Indahsari, L. I. N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Nurhaliza, N., Rizkyah, ... Amin , Z. S. (2023). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin, Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1612>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662>
- Setiawan, F., Guritmo, C., & Zunaidi, A. (2025). Assessing financial metrics and Sharia Healthcare stock return amid Indonesia's market volatility. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 15(2), 105–120. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v15i2.105-120>
- Eade, D. (1997). *Capacity-Building: An Approach to People-Centred Development*. Oxfam.
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>
- Ife, J. (2013). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. Cambridge University Press.

- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, . L., Kurniawati, E., Rusfadi, T. S., Arifan, M. V., ... Mulyani, H. D. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 163-169. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.662>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.