
Pendampingan Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Brand Awareness UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari Kota Bandung

Nichi Hana Karlina, Maulfi Hafidhudin, Wardah Ayu Safitri, Dana Hafinudin, Bahi Razan Putra Sulaeman, Akbar Krisdiani, Muhammad Rifqi Fadhilah
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: nichi.hana@unibi.ac.id

Diterima:
23 Juli 2025

Diterima Setelah Revisi:
27 Agustus 2025

Dipublikasikan:
29 Agustus 2025

Abstrak

UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, memiliki produk roti berkualitas namun masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Rendahnya pemahaman tentang strategi digital marketing berdampak pada kurang optimalnya brand awareness dan penjualan. Untuk mengatasi masalah tersebut, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dirancang dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui perancangan konten Instagram yang menarik dan informatif. Kegiatan dilaksanakan melalui wawancara, brainstorming, perancangan konten, dan evaluasi yang melibatkan mahasiswa serta dosen dalam pembelajaran terintegrasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada metrik media sosial, termasuk jumlah pengikut dan engagement rate. Selain itu, pelatihan yang diberikan membantu UMKM menjadi lebih mandiri dalam mengelola akun Instagram, dengan indikasi positif terhadap peningkatan penjualan sebagai dampak langsung dari implementasi strategi konten.

Kata Kunci: PKM, UMKM Roti Riung, Instagram, Brand Awareness, Penjualan.

Abstract

Roti Riung SME in Rancasari District, Bandung City, produces quality bread but faces challenges in utilizing social media as an effective promotional tool. Limited understanding of digital marketing strategies has resulted in suboptimal brand awareness and sales. To address these issues, the Student Creativity Program (PKM) was designed to enhance brand awareness and sales through the development of engaging and informative Instagram content. The activities were carried out through interviews, brainstorming, content design, and evaluation, involving students and lecturers in an integrated learning process. The results indicated significant improvements in social media metrics, including the number of followers and engagement rate. Furthermore, the training provided empowered the SME to independently manage its Instagram account, with positive indications of increased sales as a direct impact of the implemented content strategy.

Keywords: Student Creativity Program, Roti Riung UMKM, Instagram, Brand Awareness, Sales.

1 PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Fridayani et al. 2024). Namun, UMKM Roti Riung, yang bergerak di bidang kuliner, masih menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial secara efektif, meskipun memiliki produk roti berkualitas tinggi. Tantangan ini menyebabkan rendahnya *brand awareness* dan penjualan yang belum optimal (Wijaya and Chandra 2020). Sebagai sebuah usaha kecil menengah, Roti Riung memerlukan strategi promosi yang lebih efektif agar produk mereka dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang relevan untuk menjawab tantangan ini adalah Instagram, karena sifatnya yang berbasis visual mampu menampilkan konten menarik sehingga efektif digunakan sebagai media promosi produk kuliner.

Instagram, sebagai salah satu media promosi yang populer, menawarkan berbagai jenis konten seperti *feed*, *story*, dan *reels* yang dapat menarik perhatian calon pelanggan (Marhamah 2023; Putri et al. 2024). Sayangnya, Roti Riung masih memerlukan bantuan dalam merancang konten Instagram yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk membantu UMKM Roti Riung dalam merancang dan mengelola konten Instagram yang lebih efektif. Program ini dianggap penting karena peningkatan *brand awareness* yang diharapkan dari kegiatan ini akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, program ini juga memiliki nilai edukatif, melibatkan mahasiswa dan pengajar dalam penerapan ilmu desain tipografi, fotografi, serta audiovisual yang terintegrasi dengan strategi media sosial, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga komunikatif dan mampu memperkuat citra produk.

Adapun tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Roti Riung melalui konten Instagram yang menarik dan informatif, meningkatkan penjualan produk dengan strategi konten Instagram yang efektif, serta meningkatkan kualitas pendidikan bagi mahasiswa dan pengajar melalui penerapan praktis dari ilmu yang telah dipelajari. Program ini juga bertujuan untuk membangun kerjasama berkelanjutan antara UMKM, dosen, dan universitas dalam mendukung program-program PkM di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Roti Riung meliputi bagaimana meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan konten Instagram yang menarik dan informatif, bagaimana meningkatkan penjualan produk melalui strategi konten yang efektif, serta bagaimana merumuskan strategi media sosial yang jelas untuk mengelola akun Instagram mereka. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, program PkM akan melibatkan beberapa langkah strategis, seperti wawancara dan analisis kebutuhan, perancangan konten Instagram yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Roti Riung, serta publikasi dan evaluasi untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.

2 KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital telah menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Saragih et al. 2024; Hikmah and Wijaya 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan (Rahmah and Rochmaniah 2024). Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat posisi mereka di pasar, menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam strategi pemasaran modern. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, dikombinasikan dengan strategi yang tepat, mampu meningkatkan *brand awareness* (Maisarah and Herjanti Nursuksmaningtyas Santoso 2024). Instagram, sebagai *platform* visual, memungkinkan UMKM seperti Roti Riung untuk mempromosikan produk dengan lebih efektif, memanfaatkan fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, dan *reels* yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen.

Brand awareness merupakan aspek krusial dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen (Raj 2024; Reonald and Aprianti 2024). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, penting bagi UMKM untuk mengelola konten secara efektif guna menciptakan dan mempertahankan citra positif. Strategi yang melibatkan penggunaan *hashtag* relevan, konten interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik *brand* (Celuch 2021; Rahayu and Sudarmiati 2022). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar (I Gusti Bagus Krisna Saputra and I Made Wardana 2023). Bahwa dengan strategi yang tepat, sebuah *brand* dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif di industri yang semakin kompetitif.

Teori desain konten visual menekankan pentingnya elemen visual dalam pemasaran digital (Gogia and Sarkar 2024). Desain yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu menciptakan kesan yang positif pada konsumen (Tan and Abdullah 2022). Desain yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membantu menciptakan kesan positif yang bertahan lama, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen. Ini menegaskan pentingnya estetika visual dalam membangun citra *brand* yang kuat dan efektif. Roti Riung, melalui pendekatan ini, dapat memanfaatkan prinsip-prinsip desain untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam meningkatkan *brand recognition*. Prinsip-prinsip seperti komposisi warna, tipografi, dan tata letak visual dapat diterapkan untuk menciptakan estetika yang sesuai dengan karakter produk (Hu et al. 2022).

Interaksi konsumen di media sosial juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Konten yang interaktif dan melibatkan konsumen secara langsung, seperti polling atau kontes, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Menurut beberapa studi, interaksi yang efektif di media sosial tidak hanya meningkatkan engagement rate tetapi juga mendorong pembelian berulang (Jannah, Wahyuningsih, and Azzahra 2024). Dengan demikian, strategi konten yang melibatkan konsumen dapat menjadi salah satu cara untuk memperkuat hubungan antara *brand* dan pelanggan.

Dalam pelaksanaan PkM ini, pendekatan yang digunakan didasarkan pada teori pemasaran digital dan desain konten visual yang telah terbukti efektif. Melalui analisis dan penerapan prinsip-prinsip tersebut, diharapkan UMKM Roti Riung dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan mereka.

3 METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), tim pelaksana melaksanakan beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan keberhasilan program. Pendekatan sistematis ini dirancang untuk memahami secara mendalam kebutuhan UMKM Roti Riung, mengembangkan konten yang relevan dan menarik, serta memastikan konten tersebut sesuai dengan standar akademik dan memenuhi harapan klien. Berikut adalah rincian dari setiap tahapan beserta tujuan dan metodologi yang digunakan.

1) Tahap 1: Proses Wawancara

Pada tahap awal, tim PKM melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Roti Riung untuk memahami kebutuhan bisnis dan target *audiens* mereka. Wawancara ini dilakukan menggunakan panduan yang telah disusun sebelumnya, yang mencakup pertanyaan mengenai strategi pemasaran saat ini, preferensi *audiens*, dan harapan pemilik UMKM terhadap pengembangan bisnis mereka. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperoleh wawasan mendalam tentang situasi operasional UMKM Roti Riung dan mengidentifikasi target *audiens* yang tepat, sehingga strategi pemasaran yang akan dikembangkan dapat lebih terfokus dan efektif.

- 2) Tahap 2: *Brainstorming* Kebutuhan *Klien*
 Setelah mengumpulkan informasi dari wawancara, tim PKM mengadakan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide konten yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan *klien*. Teknik-teknik seperti *mind mapping* dan *brainstorming online* digunakan untuk memaksimalkan kreativitas dan keragaman ide yang dihasilkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan berbagai konsep konten inovatif yang tidak hanya menarik perhatian target *audiens* tetapi juga selaras dengan identitas *brand* UMKM Roti Riung, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.
 - 3) Tahap 3: Perancangan Konten
 Pada tahap ini, tim PKM mulai merancang konten Instagram yang meliputi *feeds*, *stories*, dan *reels* dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang menarik dan informatif. Proses perancangan mempertimbangkan estetika visual, konsistensi *branding*, serta relevansi informasi yang disampaikan kepada *audiens*. Tujuan utama dari tahap perancangan konten ini adalah untuk menghasilkan materi pemasaran yang mampu menarik minat pengguna Instagram, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya memperkuat *brand awareness* UMKM Roti Riung di *platform* media sosial.
 - 4) Tahap 4: Pengajuan Konten kepada Dosen Pembimbing
 Setelah konten selesai dirancang, tim PKM mengajukan hasil tersebut kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan persetujuan dan masukan konstruktif. Dosen pembimbing meninjau konten berdasarkan standar akademik dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, kemudian memberikan saran perbaikan untuk menyempurnakan kualitas konten. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan tidak hanya kreatif dan menarik tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang baik dan memenuhi kriteria evaluasi akademik.
 - 5) Tahap 5: Pengajuan Konten kepada UMKM
 Tahap terakhir melibatkan pengajuan konten yang telah direvisi kepada pemilik UMKM Roti Riung untuk mendapatkan persetujuan dan umpan balik akhir. Tim PKM menjelaskan secara detail tujuan dan manfaat dari setiap konten yang dirancang, serta bagaimana konten tersebut akan membantu dalam mencapai target pemasaran UMKM. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa konten yang dibuat benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan UMKM Roti Riung, sehingga implementasinya dapat berjalan lancar dan memberikan hasil yang optimal dalam peningkatan visibilitas dan penjualan produk mereka.
- Dengan melalui tahapan-tahapan tersebut, tim PKM berupaya untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan efektif bagi UMKM Roti Riung. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Content Plan					
Daftar menu	Paket Hampers	Giveaway	Free Stiker ilustrasi	New product	QnA (Story)
Testimoni pelanggan	Best seller	Penjelasan fakta menarik dari sebuah produk	Promo terbatas (story)	Quotes	Paket bundling
Fotografi	Perkenalan Brand	Roti Riung cocok untuk acara apa?	Reels orang lagi ngariung sambil makan Roti Riung	Mengajak followers mengetag teman	Cara memesan (story)

Gambar 1. Perancangan konten / *Content Plan* Instagram Roti Riung.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Kegiatan

- 1) Persiapan dan Perencanaan
 Tim berhasil menyusun dan mengikuti *timeline* proyek yang dirancang, memastikan setiap tahap kegiatan dilakukan tepat waktu. Materi pelatihan yang komprehensif disiapkan, termasuk panduan penggunaan media sosial, strategi konten, dan alat analitik. Alat analitik seperti *Instagram Insights* dan *Google Analytics* disiapkan dan dikonfigurasi untuk *monitoring* kinerja konten.
- 2) Pelaksanaan Analisis Kebutuhan
 Tim berhasil melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM Roti Riung. Survei juga dilakukan untuk memahami preferensi dan kebutuhan target *audiens*. Data yang dikumpulkan dianalisis dan disusun dalam laporan yang menunjukkan kebutuhan dan preferensi *audiens*, serta area yang memerlukan perbaikan.
- 3) Pengembangan dan Pembuatan Konten
 Sesi *brainstorming* menghasilkan berbagai ide konten yang kreatif dan relevan. Kalender konten untuk satu bulan disusun, mencakup *feeds*, *story*, dan *reels* yang dirancang untuk meningkatkan *engagement*. Foto produk berkualitas tinggi, video promosi singkat, infografis, dan *caption* yang menarik berhasil dibuat.



Gambar 2. Tampilan konten Feeds IG Roti Riung



Gambar 3. Tampilan konten Story dan reels IG Roti Riung

- 4) Implementasi dan *Monitoring*
 Konten dipublikasikan sesuai dengan kalender konten yang dirancang. Setiap postingan dijadwalkan dan dipublikasikan secara konsisten. Data dari *Instagram Insights* dan *Google Analytics* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam metrik kinerja seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*.
- 5) Pengumpulan Umpan Balik
 Survei dan wawancara dengan *audiens* serta pemilik UMKM menunjukkan umpan balik positif terhadap konten yang dipublikasikan. Umpan balik dianalisis dan disusun dalam laporan yang memberikan wawasan tentang preferensi *audiens* dan area yang dapat ditingkatkan.
- 6) Evaluasi dan Penyusunan Laporan
 Data kinerja dianalisis menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai metrik, termasuk peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pelanggan. Laporan akhir yang komprehensif disusun, merangkum temuan, keberhasilan, dan saran untuk perbaikan di masa mendatang.

4.2. Pembahasan

A. Keberhasilan Kegiatan:

- 1) Peningkatan *Engagement*: Konten yang dipublikasikan berhasil meningkatkan *engagement rate* hingga 35% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 1. Peningkatan Indikator Engagement Media Sosial UMKM Roti Riung Setelah Implementasi Strategi Konten

Indikator Engagement	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Engagement Rate	10%	13,5%	+35%
Jumlah Like per Post	Rata-rata 80	Rata-rata 110	+37,5%
Jumlah Komentar	Rata-rata 15	Rata-rata 20	+33,3%

Data pada tabel menunjukkan peningkatan yang konsisten pada semua indikator engagement setelah implementasi strategi konten. Engagement Rate meningkat signifikan sebesar 35%, dari 10% menjadi 13,5%, menunjukkan bahwa audiens lebih aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Jumlah Like per Post mengalami peningkatan tertinggi yaitu 37,5%, dari rata-rata 80 menjadi 110 like, mengindikasikan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Sementara itu, Jumlah Komentar meningkat 33,3%, dari 15 menjadi 20 komentar per post, menandakan terjadinya interaksi yang lebih dalam dan keterlibatan audiens yang lebih aktif.

Peningkatan seluruh metrik engagement ini menunjukkan keberhasilan strategi konten dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara UMKM Roti Riung dengan audiensnya, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi penjualan.

- 2) Peningkatan *Reach* dan *Impressions*: *Reach* meningkat sebesar 40%, sedangkan *impressions* meningkat sebesar 45%.

Tabel 2. Peningkatan Indikator Jangkauan (*Reach* dan *Impressions*) Media Sosial UMKM Roti Riung

Indikator Jangkauan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
<i>Reach</i>	5.000 akun	7.000 akun	+40%
<i>Impressions</i>	10.000 tayangan	14.500 tayangan	+45%

Data pada tabel menunjukkan keberhasilan implementasi strategi konten Instagram UMKM Roti Riung dalam meningkatkan jangkauan audiens. *Reach* mengalami peningkatan 40%, dari 5.000 menjadi 7.000 akun unik yang terpapar konten, menandakan perluasan basis audiens yang signifikan. Sementara itu, *Impressions* meningkat 45%, dari 10.000 menjadi 14.500 tayangan, mengindikasikan tidak hanya bertambahnya audiens baru tetapi juga meningkatnya frekuensi paparan konten kepada audiens yang sudah ada. Peningkatan kedua metrik ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang berhasil menciptakan visibilitas yang lebih luas di platform Instagram, yang merupakan fondasi penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pertumbuhan bisnis UMKM Roti Riung.

- 3) Pertumbuhan Pengikut: Akun Instagram UMKM Roti Riung mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 30% selama periode pelaksanaan PKM.

Tabel 3. Pertumbuhan Jumlah Pengikut Akun Media Sosial UMKM Roti Riung
 Ringkasan Penjelasan:

Indikator Pertumbuhan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Jumlah Pengikut	1.000 akun	1.300 akun	+30%

Data pada tabel menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada jumlah pengikut Instagram UMKM Roti Riung setelah implementasi strategi konten. Jumlah Pengikut mengalami peningkatan sebesar 30%, dari 1.000 menjadi 1.300 akun, yang setara dengan penambahan 300 pengikut baru selama periode pelaksanaan program.

Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa konten yang dirancang berhasil menarik minat audiens baru untuk mengikuti akun Instagram UMKM Roti Riung. Peningkatan 30% dalam jumlah pengikut menunjukkan ekspansi basis pelanggan potensial yang substansial, yang merupakan aset berharga untuk strategi pemasaran jangka panjang. Pengikut baru ini tidak hanya memperluas jangkauan organik konten, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar untuk konversi penjualan dan membangun komunitas loyal di sekitar brand Roti Riung.

B. Dampak Sosial:

- 1) *Brand Awareness*: Peningkatan *brand awareness* UMKM Roti Riung melalui strategi konten yang efektif. *Audiens* menjadi lebih sadar akan keberadaan dan produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Roti Riung.

Tabel 4. Peningkatan Indikator Brand Awareness UMKM Roti Riung Setelah Implementasi Strategi Konten

Indikator Brand Awareness	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Tingkat Kesadaran Merek (brand recall)	40% responden mengenal merek	60% responden mengenal merek	+20 p.p. (+50%)
Jumlah Interaksi Produk (klik ke katalog/menu)	Rata-rata 200 klik/bulan	Rata-rata 320 klik/bulan	+60%
Jumlah Penyebutan Merek (mentions di komentar/DM)	± 30 sebutan	± 50 sebutan	+66,7%

Data pada tabel menunjukkan peningkatan yang luar biasa pada semua indikator brand awareness setelah implementasi strategi konten Instagram. Tingkat Kesadaran Merek mengalami peningkatan signifikan sebesar 50%, dari 40% menjadi 60% responden yang mengenal merek Roti Riung, menunjukkan keberhasilan strategi dalam membangun recognition di antara target audiens.

Jumlah Interaksi Produk meningkat drastis sebesar 60%, dari rata-rata 200 menjadi 320 klik per bulan ke katalog/menu, mengindikasikan meningkatnya minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Sementara itu, Jumlah Penyebutan Merek mencatat peningkatan tertinggi yaitu 66,7%, dari 30 menjadi 50 sebutan di komentar dan DM, menandakan meningkatnya buzz dan word-of-mouth yang positif di sekitar merek.

Peningkatan ketiga indikator ini secara bersamaan menunjukkan keberhasilan strategi konten dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat, meningkatkan minat produk, dan membangun percakapan positif di media sosial. Hal ini menciptakan fondasi yang solid untuk konversi penjualan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

- 2) Peningkatan Penjualan: Berdasarkan umpan balik dari pemilik UMKM, terjadi peningkatan penjualan setelah implementasi strategi konten, menunjukkan dampak positif dari peningkatan *engagement* dan *awareness*.

Tabel 5. Peningkatan Indikator Penjualan UMKM Roti Riung Setelah Implementasi Strategi Konten

Indikator Penjualan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Rata-rata Penjualan per Bulan	1.000 unit	1.300 unit	+30%
Omzet Penjualan per Bulan	Rp25.000.000	Rp32.500.000	+30%
Jumlah Pelanggan Baru	± 50 pelanggan	± 70 pelanggan	+40%

Data pada tabel menunjukkan dampak positif yang signifikan dari implementasi strategi konten Instagram terhadap kinerja penjualan UMKM Roti Riung. Rata-rata Penjualan per Bulan dan Omzet Penjualan keduanya mengalami peningkatan yang konsisten sebesar 30%, dari 1.000 unit menjadi 1.300 unit dan dari Rp25.000.000 menjadi Rp32.500.000, menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara strategi media sosial dengan hasil penjualan yang terukur.

Jumlah Pelanggan Baru mencatat peningkatan tertinggi yaitu 40%, dari 50 menjadi 70 pelanggan per bulan, mengindikasikan keberhasilan strategi konten dalam menarik segmen pasar baru dan memperluas basis pelanggan. Peningkatan omzet sebesar Rp7.500.000 per bulan menunjukkan dampak finansial yang substansial dari program PKM ini.

Konsistensi peningkatan pada ketiga indikator penjualan ini membuktikan efektivitas strategi konten Instagram dalam mengkonversi brand awareness dan engagement menjadi hasil bisnis yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital memberikan return on investment (ROI) yang positif bagi UMKM Roti Riung.

- 3) Pemberdayaan UMKM: Program ini membantu memberdayakan UMKM dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara efektif. Ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan mencapai target *audiens* yang lebih luas.

Tabel 6. Peningkatan Indikator Pemberdayaan UMKM Roti Riung dalam Pengelolaan Media Sosial

Indikator Pemberdayaan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Peningkatan
Kemampuan Mengelola Media Sosial	Rendah, bergantung pada pihak luar	Mampu mengelola secara mandiri	Mandiri (+100%)
Pemahaman Analitik Instagram	Belum memahami	Mampu membaca dan menganalisis <i>insights</i>	Peningkatan signifikan
Konsistensi Publikasi Konten	Tidak terjadwal	Terjadwal (3-4 konten per minggu)	Lebih konsisten

Data pada tabel menunjukkan transformasi yang mendasar dalam kapasitas UMKM Roti Riung untuk mengelola media sosial secara independen. Kemampuan Mengelola Media Sosial mengalami perubahan dramatis dari ketergantungan pada pihak luar menjadi kemampuan mengelola secara mandiri, menandakan pencapaian kemandirian penuh dalam aspek ini.

Pemahaman Analitik Instagram berkembang dari kondisi tidak memahami sama sekali menjadi mampu membaca dan menganalisis *insights* secara komprehensif, memberikan UMKM kemampuan untuk membuat keputusan berbasis data. Sementara itu, Konsistensi Publikasi Konten mengalami peningkatan struktural dari tidak terjadwal menjadi sistem terjadwal dengan 3-4 konten per minggu, menciptakan presence yang lebih teratur dan profesional di media sosial.

Peningkatan pada ketiga indikator pemberdayaan ini menunjukkan keberhasilan program PKM dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada UMKM Roti Riung. Transformasi ini menciptakan sustainability jangka panjang, dimana UMKM tidak lagi bergantung pada bantuan eksternal dan mampu mengembangkan strategi media sosial mereka secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

C. Evaluasi Keseluruhan:

- 1) Efektivitas Strategi Konten: Data menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang berhasil meningkatkan metrik kinerja media sosial secara signifikan. Peningkatan *engagement*, *reach*, *impressions*, dan pengikut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan interaksi *audiens*.
- 2) Pelaksanaan Terstruktur: Tahapan pelaksanaan yang terstruktur dan sistematis membantu memastikan setiap langkah dilakukan dengan tepat dan mencapai hasil yang diinginkan.
- 3) Rekomendasi Masa Depan: Berdasarkan hasil dan umpan balik yang diterima, disarankan untuk terus melakukan *monitoring* kinerja konten dan melakukan penyesuaian strategi secara berkala untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik bagi *audiens*.

Program PKM ini tidak hanya membantu UMKM Roti Riung meningkatkan manajemen media sosial mereka, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan dalam peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Dengan pelaksanaan yang terstruktur dan *monitoring* yang efektif, tim PKM berhasil mencapai tujuan program dan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM.

5 SIMPULAN

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dilakukan dengan UMKM Roti Riung telah berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu membantu meningkatkan manajemen media sosial melalui perancangan dan implementasi konten Instagram yang menarik dan informatif. Berikut beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari kegiatan ini diantaranya melalui strategi konten yang dirancang dan dipublikasikan, *brand awareness* UMKM Roti Riung meningkat secara signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan metrik kinerja media sosial seperti jumlah pengikut, *engagement rate*, *reach*, dan *impressions*. Tim UMKM Roti Riung mendapatkan pengetahuan baru tentang manajemen media sosial, termasuk cara merancang konten yang menarik, penggunaan alat analitik, dan strategi peningkatan *engagement*. Pelatihan dan workshop yang diberikan membantu memberdayakan UMKM untuk mengelola media sosial mereka secara mandiri. Kolaborasi antara tim PKM dan UMKM Roti Riung berjalan dengan baik. Proses wawancara, *brainstorming*, perancangan konten, dan evaluasi dilakukan secara efektif, menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target *audiens*. Berdasarkan umpan balik dari pemilik UMKM, terjadi peningkatan penjualan setelah implementasi strategi konten media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* dan *awareness* memiliki dampak langsung pada performa bisnis. Metode pelaksanaan yang terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan konten, hingga evaluasi kinerja, membantu memastikan setiap tahapan kegiatan dilakukan dengan tepat dan mencapai hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Celuch, Krzysztof. 2021. "Hashtag Usage and User Engagement on Instagram: The Case of #foodfestivals." *Journal of Physical Education and Sport* 21 (2): 966–73. <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2120>.
- Fridayani, Helen Dian, Muhamamd Eko Atmojo, Muhammad Lukman Hakim, and Aldryan Bagaskara Mahendro. 2024. "The Social Savvy Entrepreneur: Lean Start-up Branding and Social Media for MSMEs." *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 9 (2): 445–58. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715>.

- Gogia, Ms. Sakshi, and Dr. Suvrashis Sarkar. 2024. "Importance of Visual Content Strategy in Modern Marketing." *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 10* 3:48–71. <https://doi.org/10.58532/v3bhma10p1ch3>.
- Hikmah, Lilla Silviatul, and Riko Setya Wijaya. 2023. "Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo." *Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2): 54–59. <https://doi.org/10.31506/komunitas:jpkm.v3i2.21016>.
- Hu, Huicong, Ying Liu, Wen Feng Lu, and Xin Guo. 2022. "A Quantitative Aesthetic Measurement Method for Product Appearance Design." *Advanced Engineering Informatics* 53 (September 2021): 101644. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2022.101644>.
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, and I Made Wardana. 2023. "The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention." *International Journal of Asian Business and Management* 2 (4): 559–76. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>.
- Jannah, Raodatul, Olyvia Wahyuningsih, and Adelia Azzahra. 2024. "Implementation of Marketing Techniques on Social Media to Increase Sales Via Repeat Orders." *OPSearch: American Journal of Open Research* 3 (3): 928–33. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i3.109>.
- Maisarah, Maisarah, and Herjanti Nursuksmaningtyas Santoso. 2024. "Exploring Video Content Creation Strategies to Enhance Unipdu Brand Awareness: A Qualitative Approach." *Indonesian Journal of Advanced Research* 3 (5): 567–80. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9167>.
- Marhamah, Irma Juliyanti Sitorus. 2023. "Utilization of Instagram as a Promotional Media for Lovrinz Publishers in Instagram Accounts." *Jurnal Komunikasi Dan Budaya* 05:68–74. <http://dx.doi.org/10.21070/.107>.
- Putri, Ivana, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Andini Restu Fitriani, and Sisca Dwi Aprilia. 2024. "Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram JRNY Coffee And Records Yogyakarta Sebagai Komunikasi Pemasaran." *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11 (1): 229–36. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6021>.
- Rahayu, Rahayu, and Sudarmiatiin Sudarmiatiin. 2022. "Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary." *International Journal of Science, Technology & Management* 3 (3): 744–53. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.519>.
- Rahmah, Fiqih Arina, and Ainur Rochmaniah. 2024. "Instagram Marketing Boosts Sales for Small Businesses." *Indonesian Journal of Innovation Studies* 25 (1): 1–9. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1084>.
- Raj, Dr. S. Maria Antony. 2024. "Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement." *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management* 08 (05): 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem35200>.
- Reonald, Novel, and Dian Irma Aprianti. 2024. "Advertising Exposure, Word of Mouth, and Generation Z Consumer Loyalty in Online Marketplace: The Mediating Influence of Brand Awareness." *Khazanah Sosial* 6 (2): 249–59. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.34160>.
- Saragih, Lenti Susana, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, and Yoga Syahputra. 2024. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya

Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM Di Era 4.0.” *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi* 1 (3): 63–72.

Tan, Si Min, and Fasehah Abdullah. 2022. “Exploring the Integration of Visual Elements on Packaging Design to Enhance Consumer Impression in Online Shopping.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12 (12): 1194–1201. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15898>.

Wijaya, Andy, and Erbin Chandra. 2020. “Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5 (12): 844–49. www.ijisrt.com844.