

**PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS USAHA KULINER, STUDI MAGANG DI
UMKM "TITIK BERKALA"**

Al Anshari ^{1*)}
Hikmah Dzil hijjah ²
Arsalan Bintang Romadi ³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondence author : alanshari192@gmail.com *)

Abstract

This internship was conducted at Titik Berkala, located on Jl. Raya Cirendeu, with the aim of implementing a digital marketing strategy through Instagram to enhance business visibility. Initial observations revealed that social media utilization was still minimal, despite the business's strong product appeal among young consumers. Therefore, the internship focused on assisting with the creation of a business Instagram account, producing visual content such as photos and videos, and composing promotional narratives. The internship took place from May 19 to June 6, 2025, with one to two visits per week, using a participatory-descriptive approach. The results showed significant improvement in promotional reach and customer engagement; the account @titikberkala.taichan gained over 160 organic followers within two weeks. This activity demonstrates that digital marketing strategies can be implemented simply and effectively, while also providing students with hands-on experience in applying marketing theory in real business settings.

Keywords: MSME, Instagram, digital marketing, internship, culinary business

Abstrak

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Titik Berkala yang berlokasi di Jl. Raya Cirendeu, dengan tujuan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram untuk meningkatkan visibilitas usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha masih sangat terbatas, meskipun produk yang ditawarkan memiliki potensi pasar yang kuat di kalangan konsumen muda. Oleh karena itu, kegiatan magang difokuskan pada pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis, produksi konten visual berupa foto dan video, serta penyusunan narasi promosi. Magang berlangsung selama periode 19 Mei hingga 6 Juni 2025 dengan frekuensi kunjungan satu hingga dua kali per minggu, dan menggunakan pendekatan partisipatif-deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan promosi dan interaksi pelanggan; akun @titikberkala.taichan berhasil memperoleh

lebih dari 160 pengikut organik dalam dua minggu. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara sederhana dan efektif, sekaligus memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan teori pemasaran digital dalam konteks nyata.

Kata kunci: UMKM, Instagram, pemasaran digital, magang, usaha kuliner

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Di sektor kuliner, UMKM mengalami pertumbuhan signifikan karena fleksibilitas dan daya adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal. Namun, tantangan besar masih dihadapi, khususnya dalam hal adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran yang relevan di era pasca pandemi.

UMKM membutuhkan pendekatan pemasaran yang adaptif dan aplikatif, terutama yang relevan dengan pola konsumsi generasi muda di era digital (Jaharuddin, 2023). Pemasaran digital menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan jangkauan promosi yang selama ini dialami UMKM konvensional. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran digital adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui media digital, guna memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital tidak hanya sekadar media promosi, melainkan juga sarana membangun relasi, membentuk citra merek, dan mengelola interaksi dengan pelanggan secara langsung. Riset oleh (Nugroho & Widyaningrum, 2022) menekankan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM hingga 38% dibandingkan metode tradisional.

Salah satu platform digital yang paling relevan untuk UMKM kuliner saat ini adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan visualisasi produk secara menarik melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti stories, reels, hingga polling. Penelitian oleh (Darmawan et al., 2022) menunjukkan bahwa 72% pelaku UMKM kuliner yang aktif menggunakan Instagram mengalami peningkatan trafik penjualan dalam 3 bulan pertama. Instagram dinilai efektif karena menggabungkan kekuatan visual, komunitas digital, dan kemudahan akses, terutama bagi target pasar anak muda yang merupakan mayoritas pengguna aktif media sosial.

Lebih lanjut, Instagram juga berperan penting dalam membangun pengalaman merek (brand experience) secara digital. Teori *Digital Customer Experience* dari (Lemon & Verhoef, 2016) menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan visual dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, pengalaman ini dapat diwujudkan melalui konten autentik seperti testimoni pelanggan, behind-the-scene produksi makanan, dan interaksi langsung antara pemilik usaha dan konsumen melalui komentar atau direct message (DM). Pendekatan ini diperkuat oleh studi terbaru oleh (Wijaya & Hartanto, 2023) yang menyatakan bahwa personalisasi konten digital meningkatkan engagement rate hingga 45% pada akun bisnis kuliner skala kecil.

Berdasarkan latar belakang tersebut, laporan magang ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis Instagram pada UMKM kuliner Titik Berkala, yang telah menunjukkan potensi pertumbuhan cukup besar namun belum optimal dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial

bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan penting bagi pelaku UMKM untuk membangun eksistensi dan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar (Tjiptono, 2017).

Instagram, sebagai salah satu platform yang paling diminati oleh generasi muda Indonesia, dinilai sangat potensial untuk memvisualisasikan produk, membentuk citra merek, serta menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen (Ardiansyah, 2021). Pendekatan pemasaran digital melalui Instagram juga dinilai mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Maulana & Kurniawan, 2020).

Melalui laporan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan praktik pemasaran digital yang aplikatif, relevan, dan mudah direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor kuliner. Magang ini juga diharapkan menjadi model pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu pemasaran digital secara langsung di lapangan, sesuai dengan pendekatan pengabdian berbasis aksi dan kolaboratif (Sugiyono, 2019).

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan magang yang dilaksanakan oleh kelompok mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta ini merupakan bagian dari implementasi pengabdian berbasis observasi dan aksi, yang diarahkan untuk memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM. Magang dilakukan di UMKM kuliner *Titik Berkala*, sebuah usaha sate taichan yang berlokasi di Jl. Raya Cirendeui No. 39, samping Coto Makassar Daeng Ucu, dengan jam operasional mulai pukul 16.00 hingga 24.00 WIB. Periode pelaksanaan magang berlangsung dari tanggal 19 Mei hingga 6 Juni 2025, dengan intensitas kunjungan sebanyak satu hingga dua kali setiap minggunya, menyesuaikan dengan waktu operasional dan kesediaan pemilik usaha.

Pelaksanaan magang diawali dengan kegiatan observasi awal terhadap aktivitas usaha. Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap pola kerja, interaksi dengan pelanggan, serta media promosi yang telah digunakan. Hasil observasi ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa *Titik Berkala* memiliki kelemahan pada aspek pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Padahal, dalam era transformasi digital, keberadaan media sosial seperti Instagram menjadi elemen penting dalam strategi promosi UMKM. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran digital tidak hanya menjadi media untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan secara emosional dan visual. Hal ini sejalan dengan pendapat (Lemon & Verhoef, 2016) yang menekankan pentingnya *digital touchpoints* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern.

Berdasarkan landasan teoretis tersebut, kegiatan magang diarahkan untuk membantu pemilik usaha dalam membangun dan mengelola akun Instagram bisnis sebagai media promosi. Instagram dipilih karena sifatnya yang visual dan interaktif, sesuai dengan karakteristik konsumen muda yang menjadi target utama UMKM kuliner seperti *Titik Berkala*. Studi (Darmawan et al., 2022) menunjukkan bahwa 72% UMKM kuliner yang menggunakan Instagram secara aktif mengalami peningkatan jangkauan pelanggan dan engagement hanya dalam waktu tiga bulan. Oleh karena itu, meskipun kegiatan magang dilakukan dengan waktu terbatas, strategi pemasaran digital tetap dianggap sebagai intervensi yang tepat dan berdampak langsung terhadap visibilitas usaha.

Selama periode magang, kegiatan utama yang dilakukan mencakup pembuatan akun Instagram bisnis, pengambilan dokumentasi visual berupa foto menu dan suasana warung, serta penyusunan konten yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens sasaran. Konten tersebut kemudian diunggah dengan memperhatikan waktu posting yang strategis, serta dilengkapi dengan

caption yang memuat informasi menu, harga, dan lokasi usaha. Meski tidak bersifat masif, kegiatan ini dirancang agar tetap aplikatif dan dapat diteruskan oleh pemilik usaha secara mandiri setelah kegiatan magang berakhir. Menurut (Wijaya & Hartanto, 2023), keberhasilan promosi digital pada UMKM sangat bergantung pada konsistensi dan relevansi konten yang disajikan kepada konsumen.

Selain pelaksanaan teknis, kegiatan magang ini juga mencakup proses reflektif, di mana kelompok mahasiswa berperan sebagai pendamping yang memberikan masukan berkala kepada pemilik usaha. Komunikasi dua arah dijalin untuk menyesuaikan strategi konten dengan kebutuhan di lapangan. Observasi tambahan dilakukan terhadap respon pelanggan, peningkatan interaksi melalui media sosial, serta munculnya pelanggan baru yang mengetahui usaha melalui unggahan Instagram. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya berfokus pada teori pemasaran, tetapi juga mencoba menghadirkan praktik strategis yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan riil pelaku UMKM di era digital.

Pelaksanaan Dan Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan magang di UMKM Titik Berkala dilakukan selama periode 19 Mei hingga 6 Juni 2025. Kegiatan ini berlangsung secara bertahap, dengan intensitas kunjungan 1 hingga 2 kali setiap minggunya. Setiap sesi kunjungan difokuskan pada observasi lanjutan, implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram, serta evaluasi hasil konten yang telah diunggah. Proses magang dilakukan secara partisipatif, di mana mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga sebagai pendamping yang turut membantu proses produksi konten dan interaksi digital (Sugiyono, 2019).

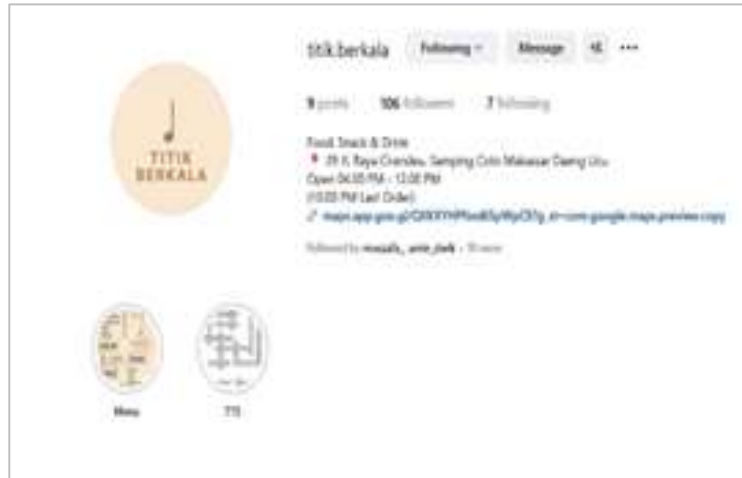
Pada minggu pertama, kelompok melakukan pengamatan langsung terhadap operasional usaha. Observasi dilakukan terhadap alur pelayanan pelanggan, menu yang ditawarkan, kondisi fisik warung, dan kebiasaan promosi yang telah dijalankan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan kualitas rasa yang kuat, usaha belum memiliki media promosi digital yang aktif, dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta kehadiran fisik di lokasi yang strategis. Strategi promosi tradisional seperti ini masih umum ditemukan di kalangan UMKM, meskipun efektivitasnya kian menurun di era digital (Tjiptono, 2017; Jaharuddin, 2023).

Berdasarkan temuan tersebut, kelompok memutuskan untuk mendampingi usaha dalam membangun akun Instagram bisnis sebagai kanal promosi visual. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens muda dan membangun keterlibatan pelanggan melalui konten visual (Darmawan, Putri, & Sari, 2022). Menurut Lemon dan Verhoef (2016), kehadiran digital dan interaksi visual dapat membentuk customer experience yang berkesan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Langkah awal yang dilakukan adalah pembuatan akun Instagram resmi dengan nama pengguna @titikberkala.taichan. Akun ini didesain dengan profil usaha yang mencantumkan nama brand, jam operasional, alamat lengkap, dan tautan menuju aplikasi WhatsApp untuk pemesanan. Pembuatan identitas digital ini sesuai dengan prinsip e-marketing yang menekankan keterhubungan langsung antara brand dan pelanggan (Strauss & Frost, 2014).

Setelah akun siap, kelompok melakukan dokumentasi visual terhadap berbagai aspek usaha. Foto-foto produk, suasana warung, proses memasak, dan testimoni pelanggan dikumpulkan untuk dijadikan bahan konten. Selanjutnya, tim menyusun dan mempublikasikan konten secara berkala. Dalam dua minggu pelaksanaan, telah dipublikasikan 10 konten, terdiri atas enam unggahan di feed Instagram, dua konten reel, dan dua Instagram story. Konten tersebut dikemas

dengan narasi yang informatif dan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik audiens (Wijaya & Hartanto, 2023).



Gambar 1
Halaman Instagram dari akun @titikberkala.taichan



Gambar 2 dan Gambar 3
Beberapa konten juga dibuat dalam format video Reels

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan perkembangan positif dalam aspek *digital presence*. Dalam dua minggu, akun Instagram berhasil memperoleh lebih dari 160 pengikut organik, dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 12% per unggahan. Pelanggan baru mulai berdatangan setelah melihat konten yang dibagikan, membuktikan efektivitas promosi digital dalam menjangkau konsumen potensial secara cepat dan murah (Nugroho & Widyaningrum, 2022).

Selain itu, pemilik usaha menyampaikan bahwa Instagram telah menjadi media yang memudahkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, terutama dalam menyampaikan informasi menu, promosi, dan waktu operasional. Di sisi lain, kegiatan ini juga memberikan pengalaman

nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan teori pemasaran digital dalam konteks UMKM (Kotler & Keller, 2016).

Tantangan yang dihadapi selama kegiatan ini antara lain keterbatasan waktu kunjungan, keterbatasan alat dokumentasi visual, serta perlunya edukasi kepada pemilik usaha mengenai pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial. Namun, melalui pendekatan sederhana dan dialog yang terbuka, strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu dilanjutkan secara mandiri oleh pelaku usaha.

Secara umum, pelaksanaan dan hasil kegiatan membuktikan bahwa intervensi kecil yang terarah dapat membantu UMKM seperti *Titik Berkala* untuk memasuki ekosistem digital secara lebih profesional. Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti menjadi solusi yang murah, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda masa kini (Hootsuite & We Are Social, 2023).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan magang yang dilaksanakan di UMKM kuliner *Titik Berkala* telah memberikan kontribusi nyata dalam mendukung peningkatan kapasitas pemasaran digital usaha mikro di era transformasi teknologi. Melalui pendekatan sederhana namun terfokus pada pemanfaatan platform Instagram, kegiatan ini berhasil membantu usaha membangun identitas digital, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung.

Dari hasil pelaksanaan, dapat disimpulkan bahwa kehadiran media sosial, khususnya Instagram, memberikan dampak positif terhadap visibilitas usaha. Konten yang diunggah secara berkala terbukti mampu menarik perhatian pelanggan baru, memperkuat citra merek, dan memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan konsumen. Dengan strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda, *Titik Berkala* berhasil memanfaatkan peluang promosi yang sebelumnya belum tergarap secara maksimal.

Secara metodologis, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa implementasi teori pemasaran digital dapat dilakukan secara kontekstual dan adaptif, bahkan dengan sumber daya yang terbatas. Pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara langsung memberikan efek pembelajaran timbal balik, baik bagi mahasiswa sebagai pelaksana, maupun bagi pemilik usaha sebagai mitra kegiatan.

Dengan demikian, magang ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa, tetapi juga menjadi kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM di sektor kuliner. Upaya sederhana seperti pendampingan media sosial dapat menjadi langkah awal menuju profesionalisme usaha dan kesiapan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di ranah digital.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, R. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.33509/jkb.v9i1.1234>
- Darmawan, R., Putri, Y. A., & Sari, F. R. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner berbasis media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/10.31289/jkp.v10i2.5879>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Jaharuddin, J. (2023). *Kewirausahaan*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maulana, A., & Kurniawan, T. (2020). Peningkatan pemasaran UMKM melalui konten visual di media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi*, 2(2), 15–22.
- Nugroho, A. F., & Widyaningrum, E. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 89–102. <https://doi.org/10.25077/jed.v7i1.2022.89>
- Prasetyo, D., & Putri, M. (2022). Peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 4(1), 78–88.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- UMKM, K. K. dan. (2023). *Statistik UMKM Tahun 2022*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Wijaya, R. H., & Hartanto, L. R. (2023). Personalisasi konten dan keterlibatan pelanggan dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.