

Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Mindari Kupang

¹Novemli Ola Ban, ²Yanuarlus Sinta Susanti Langging, ³Simforianus Idor, ⁴Memito Marianus Mari,
⁵Chrismastiana Koloman, ⁶Emanuel Jando*

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Katolik Widya mandira, Kupang, Indonesia
Email Corresponding: nuel1268@unwira.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran UMKM Instagram Perancangan Visual Engagemen	UMKM Mindari Kupang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik visual dan <i>engagement</i> di Instagram, yang berdampak pada rendahnya penjualan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas perubahan desain feed Instagram UMKM Mindari Kupang dalam meningkatkan <i>engagement</i> dan penjualan. Metode yang digunakan adalah <i>Action Research</i> , yang melibatkan tahap diagnosa, perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pembelajaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain feed yang konsisten dengan palet warna dan tipografi yang selaras dapat meningkatkan <i>engagement</i> pengikut serta persepsi relevansi konten. Evaluasi melalui kuesioner menunjukkan peningkatan signifikan pada kesan visual dan efektivitas desain dalam menyampaikan informasi. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa perancangan ulang feed Instagram secara strategis mampu meningkatkan <i>engagement</i> dan penjualan, serta memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial.
Keywords: Marketing Digitalization MSMEs Instagram Visual Design Engagement	Mindari Kupang MSMEs face challenges in increasing visual appeal and engagement on Instagram, which has resulted in low product sales. This study aims to evaluate the effectiveness of changes to the Instagram feed design of Mindari Kupang MSMEs in increasing engagement and sales. The method used is <i>Action Research</i> , which involves the stages of diagnosis, planning, implementation, evaluation, and learning. The results show that a consistent feed design with a harmonized color palette and typography can increase follower engagement as well as the perception of content relevance. Evaluation through questionnaires showed significant improvements in visual impression and the effectiveness of the design in conveying information. The conclusion of this study shows that strategically redesigning Instagram feeds can increase engagement and sales, and provide insights for other MSMEs in optimizing digital marketing through social media.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perekonomian global telah mengalami pergeseran signifikan di mana teknologi dan digitalisasi memainkan peran yang semakin dominan dalam berbagai sektor, termasuk bisnis kecil dan menengah (Ardianto et al., 2024). Di Indonesia sendiri, perkembangan pesat teknologi digital telah menciptakan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasionalisasi pada pelaku UMKM (Nugraha & Virginiya, 2023).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Utami et al., 2023). Namun, tantangan dalam pemasaran dan akses terhadap teknologi seringkali menjadi penghalang bagi UMKM untuk berkembang (Arumsari et al., 2022; NAIMAH et al., 2020).

Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang krusial untuk mengatasi kendala tersebut (Trulline, 2021). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, memiliki potensi besar untuk pemasaran UMKM. Dilansir dari We Are Social, di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna Instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 36,4 persen. Instagram ialah platform media sosial ketiga paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis (Armayani et al., 2021).

Dengan semakin berkembangnya media sosial, kreativitas dalam promosi dan penawaran produk ke target pasar semakin terpacu. Saat ini, siapa pun bisa menjadi pengusaha *online* dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang tersedia untuk memasarkan produk mereka (Sudirwo et al., 2021; Utami et al., 2023).

Fitur-fitur visual Instagram seperti postingan foto, video, *stories*, dan *reels* memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan interaktif (Suandana et al., 2024). Berbagai studi telah menunjukkan bahwa visual yang menarik dan tingkat *engagement* yang tinggi di Instagram dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan penjualan (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021).

UMKM Mindari Kupang, yang didirikan pada tahun 2014, merupakan salah satu pelaku usaha yang telah memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produk-produk unggulannya seperti kripik pisang, abon ikan, dan anyaman dari daun lontar. Meskipun memiliki produk berkualitas, UMKM Mindari Kupang menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pengikut di Instagram. Sebelum perubahan tampilan *feed*, akun Instagram UMKM Mindari Kupang hanya memiliki 344 pengikut dengan tingkat *engagement* rata-rata 2,13% per postingan.

Pada awal tahun 2024, tim KKN Tematik Ilmu Komputer Universitas Katolik Widya Mandira bermitra dengan UMKM Mindari Kupang untuk merombak tampilan feed Instagram mereka. Desain baru menekankan pada konsistensi visual, penggunaan warna-warna cerah, dan penampilan produk dalam konteks sehari-hari. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan tingkat *engagement* pengikut, yang diharapkan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Firdaus Haidar & Martadi, 2021).

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Action Research* yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan langsung dalam praktik yang sedang dipelajari, sembari menghasilkan pengetahuan yang dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas perubahan tampilan *feed* Instagram UMKM Mindari Kupang dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan. Melalui survei dan analisis data sebelum dan sesudah perubahan, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi peningkatan visual dan *engagement* di media sosial untuk UMKM.

Dengan menggunakan data yang dikumpulkan, kegiatan ini akan mengkaji perubahan yang terjadi pada akun Instagram UMKM Mindari Kupang dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengikut, tingkat *engagement*, dan penjualan produk. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi UMKM lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

II. MASALAH

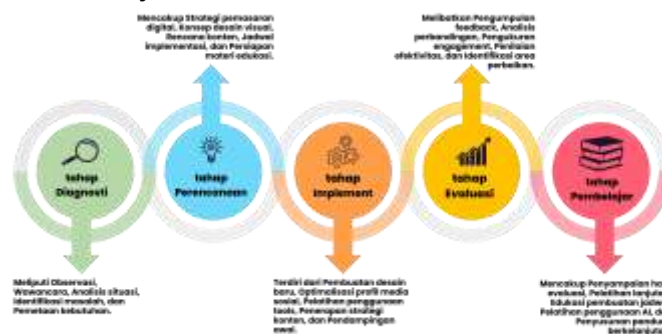
UMKM Mindari Kupang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik visual dan *engagement* di Instagram, yang berdampak pada rendahnya penjualan produk. Jumlah penjualan produk pada UMKM ini masih memiliki peluang untuk bertambah melihat luasnya pasar yang tersedia saat ini di Kota Kupang bahkan secara online.



Gambar 1. Yustin Saji di gerai UMKM Mindari yang beralamat di Noelbaki

III. METODE

Dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kehadiran digital UMKM Mindari Kupang melalui platform Instagram, metode *Action Research* digunakan sebagai pendekatan utama. Pendekatan ini memungkinkan untuk menerapkan solusi yang berbasis pada data empiris dan *feedback* yang diperoleh selama proses pengabdian, dengan tujuan akhir untuk mencapai hasil yang optimal dan berkelanjutan (Padil et al., 2021; Qomar et al., 2022). Metode ini terdiri dari lima tahapan utama: Diagnostik, Perencanaan, Implementasi, Evaluasi, dan Pembelajaran.



Gambar 2. Tahapan Metode *Action Research* dalam Pengelolaan Akun Instagram UMKM Mindari Kupang

Gambar ini menunjukkan lima tahapan utama dalam metode *Action Research* yang diterapkan untuk meningkatkan kehadiran digital UMKM Mindari Kupang melalui platform Instagram. Tahapan-tahapan ini meliputi:

1. Tahap Diagnostik

- Pada tahap ini, dilakukan observasi untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, seperti konsistensi *branding* visual, struktur *feed*, dan tingkat *engagement*.
- Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, Ibu Yustin, dilakukan untuk memahami hambatan dan kebutuhan spesifik yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram.
- Data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis untuk menentukan prioritas permasalahan yang perlu ditangani.

2. Tahap Perencanaan

- Berdasarkan hasil diagnostik, tim peneliti merancang strategi komprehensif untuk memperbaiki tampilan feed Instagram dan meningkatkan manajemen akun.
- Beberapa konsep desain feed Instagram dikembangkan dengan mempertimbangkan estetika visual, konsistensi branding, dan relevansi dengan identitas UMKM.
- Rencana manajemen akun juga disusun, mencakup jadwal posting, strategi konten, dan penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk pembuatan *caption* yang menarik.

3. Tahap Implementasi

- a) Strategi yang telah direncanakan, seperti penggunaan palet warna dan tipografi yang konsisten, serta panduan manajemen akun, diterapkan secara langsung pada akun Instagram UMKM Mindari Kupang.
- b) Desain *feed* Instagram yang telah disesuaikan dengan *feedback* dari pemilik UMKM diimplementasikan untuk menciptakan tampilan yang lebih terorganisir, profesional, dan selaras dengan identitas brand.
- c) Panduan manajemen akun, termasuk jadwal posting, strategi konten, dan penggunaan AI untuk *caption*, juga mulai diterapkan.

4. Tahap Evaluasi

- a) Setelah implementasi, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan.
- b) Survei tambahan dilakukan kepada 38 responden yang terdiri *followers* dan pelanggan UMKM Mindari untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap perubahan yang dilakukan pada *feed* Instagram.
- c) Hasil survei dianalisis untuk mengukur keberhasilan strategi dalam meningkatkan *engagement* dan persepsi positif terhadap brand.

5. Tahap Pembelajaran

- a) Pada tahap ini, tim peneliti melakukan refleksi terhadap hasil evaluasi dan pembelajaran yang diperoleh selama siklus pertama *Action Research*.
- b) Pelajaran yang didapatkan digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi selanjutnya, sehingga perubahan yang dilakukan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi UMKM Mindari Kupang.

Metode *Action Research* ini memungkinkan tim peneliti untuk terus beradaptasi dan meningkatkan strategi berdasarkan umpan balik serta data yang diperoleh, sehingga dapat menciptakan solusi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Mindari Kupang dalam mengelola kehadiran digital mereka di Instagram.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja yang pertama yaitu serangkaian observasi langsung terhadap akun Instagram Mindari Kupang untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi dalam pengelolaannya. Hasil observasi menunjukkan adanya ketidakkonsistenan branding visual pada *feed* Instagram, di mana variasi warna, gaya, dan tata letak yang tidak teratur membuat akun terlihat kurang profesional dan sulit dikenali sebagai representasi UMKM Mindari Kupang. Selain itu, ditemukan bahwa tingkat *engagement* dari konten yang dipublikasikan relatif rendah, dengan jumlah *like*, *comment*, dan *share* yang berada di bawah standar akun Instagram UMKM sejenis. Kurangnya penggunaan elemen interaktif seperti *polls*, Q&A, dan *story* juga turut menghambat interaksi yang lebih kuat dengan audiens.

Melalui wawancara mendalam dengan Ibu Yustin, pemilik UMKM, terungkap bahwa kendala utama yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram adalah keterbatasan waktu dan sumber daya. Ibu Yustin harus membagi fokusnya antara operasional bisnis sehari-hari dan manajemen media sosial, yang membuatnya sulit untuk menjaga konsistensi dalam postingan. Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam desain grafis juga menjadi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan profesional. Ibu Yustin juga mengakui bahwa pemahamannya tentang strategi pemasaran digital masih terbatas, sehingga belum memanfaatkan potensi penuh Instagram sebagai alat pemasaran.



Gambar 3. Tampilan Feed Instagram Sebelum adanya perubahan Desain
(Sumber: Instagram Mindari Kupang, 2024)

Implementasi Palet Warna dan Tipografi

Sebagai langkah awal, ditentukan palet warna yang konsisten untuk digunakan dalam semua postingan. Warna-warna yang dipilih adalah hijau tua (#6a6f4c), krem (#ece1bf), coklat tua (#83634d), kuning cerah (#ffd400), coklat gelap (#4d2f26), dan merah marun (#5d1510). Kombinasi warna ini dirancang untuk mencerminkan karakteristik produk dan brand Mindari yang mengutamakan keunikan lokal dan kualitas tradisional.

Selain itu, dua jenis tipografi telah dipilih untuk konsistensi dalam teks pada feed: Montserrat Bold untuk headline atau judul yang membutuhkan penekanan, dan Merriweather Regular untuk teks biasa atau deskripsi. Tipografi ini dipilih karena keduanya memberikan kesan yang modern dan mudah dibaca, serta tetap terlihat profesional dan elegan.



Gambar 4. Palet Warna dan Tipografi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Seluruh konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram Mindari Kupang kini mengikuti panduan gaya visual yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup penggunaan palet warna dan tipografi yang konsisten, serta tata letak yang terstruktur dengan baik. Setiap elemen visual disusun untuk menciptakan harmoni yang

estetis, sehingga feed terlihat lebih terorganisir dan profesional. Dengan pendekatan ini, akun Instagram UMKM Mindari Kupang kini dapat lebih mudah dikenali oleh audiens, dan brand identity yang kuat dapat terbangun dengan lebih baik.



Gambar 5. Penerapan Palet Warna dan Tipografi pada Desain Feed Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Panduan Manajemen Akun Instagram

Dalam upaya untuk meningkatkan efektivitas dan konsistensi pengelolaan akun Instagram UMKM Mindari, sebuah panduan manajemen akun yang komprehensif telah mulai diimplementasikan. Panduan ini mencakup tiga aspek utama: jadwal posting, strategi pembuatan konten, dan penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk pembuatan caption.

1. Jadwal Posting

Jadwal posting yang terstruktur dan konsisten merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen akun media sosial. Untuk UMKM Mindari, jadwal posting dibuat dengan mempertimbangkan waktu-waktu dengan tingkat *engagement* tertinggi. Berdasarkan analisis data, postingan akan dilakukan sebanyak 3 kali seminggu, yaitu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, dengan waktu posting optimal pada pukul 13.00 hingga 15.00. Tujuan dari jadwal ini adalah untuk memastikan bahwa konten selalu terlihat segar dan relevan di mata pengikut, serta untuk memaksimalkan jumlah interaksi pada setiap postingan.

2. Strategi Pembuatan Konten

Strategi pembuatan konten dirancang untuk menciptakan berbagai jenis konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan audiens target. Konten yang direncanakan meliputi:

- Konten Edukasi: Postingan yang memberikan informasi tentang produk, proses pembuatan, dan manfaat dari produk-produk UMKM Mindari. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan tentang produk.
- Konten Testimoni: Menampilkan ulasan dan pengalaman pelanggan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas brand.
- Konten Promosi: Postingan yang berisi informasi tentang penawaran khusus, diskon, atau produk baru yang akan diluncurkan.
- Konten Inspirasi: Postingan yang menginspirasi dan memotivasi, misalnya kisah sukses UMKM, tips menggunakan produk, atau ide kreatif yang dapat dilakukan dengan produk Mindari.

3. Penggunaan AI untuk Caption

Untuk memperkuat aspek caption, kecerdasan buatan (AI) mulai digunakan dalam proses pembuatan caption. AI dapat membantu dalam menghasilkan caption yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tone serta karakteristik brand. Caption yang dihasilkan oleh AI juga dapat disesuaikan dengan tren

atau keyword tertentu yang sedang populer di media sosial, sehingga dapat meningkatkan visibilitas postingan.

Penggunaan AI tidak hanya membantu dalam efisiensi pembuatan caption, tetapi juga dalam mempertahankan konsistensi suara brand. Dengan AI, caption dapat dibuat lebih cepat dan disesuaikan dengan target audiens tanpa kehilangan kreativitas.

Implementasi panduan ini diharapkan dapat membawa perubahan positif yang berkelanjutan, baik dalam aspek *engagement* dengan pengikut maupun dalam peningkatan penjualan produk UMKM Mindari melalui platform Instagram.



Gambar 6. Panduan Manajemen Akun Instagram

Implementasi Strategi Desain Feed Instagram pada UMKM Mindari Kupang

Strategi yang telah direncanakan untuk perbaikan tampilan Instagram UMKM Mindari Kupang telah berhasil diterapkan secara langsung pada akun mereka. Desain feed Instagram yang telah disesuaikan dengan masukan dari pemilik UMKM ini mencakup penggunaan palet warna yang konsisten, tipografi yang mudah dibaca, serta tata letak yang terstruktur dan menarik. Implementasi ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya tarik akun Instagram UMKM Mindari Kupang di mata pelanggan. Hasilnya, feed Instagram kini lebih rapi dan profesional, mencerminkan produk dan nilai-nilai UMKM dengan lebih baik, serta diharapkan mampu meningkatkan interaksi dan *engagement* dari para pengikut.



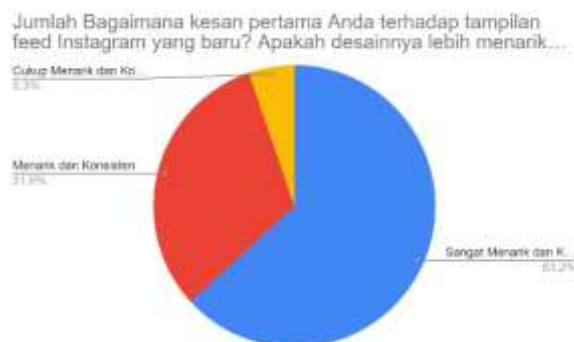
Gambar 7. Tampilan Feed Instagram Baru Mindari Kupang

Hasil Kuisioner Evaluasi Desain Feed Instagram

Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan kepada para followers dan pembeli UMKM Mindari, mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap tampilan feed Instagram yang baru. Berikut adalah rangkuman hasil dari beberapa pertanyaan kunci:

1. Kesan Pertama terhadap Tampilan Feed Instagram yang Baru:

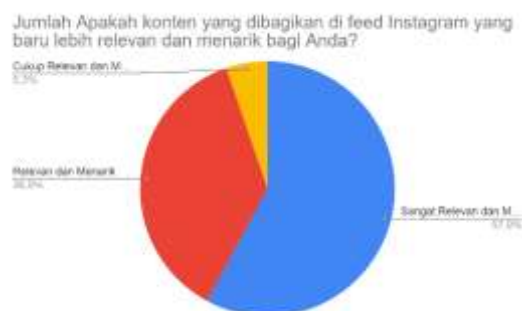
Sebagian besar responden menyatakan bahwa desain baru sangat menarik dan konsisten, dengan 63,2% dari mereka memberikan penilaian "Sangat Menarik dan Konsisten."



Gambar 8. Grafik Responden: Kesan Pertama terhadap Tampilan Feed Instagram yang Baru

2. Relevansi dan Daya Tarik Konten:

57,9% responden merasa bahwa konten yang dibagikan lebih relevan dan menarik dibandingkan dengan tampilan sebelumnya.



Gambar 9. Grafik Responden: Relevansi dan Daya Tarik Konten

3. Penggunaan Warna, Font, dan Elemen Visual:

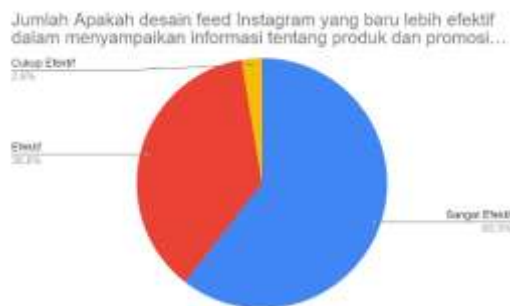
65,8% responden menilai penggunaan warna, font, dan elemen visual lainnya sebagai "Sangat Baik," menunjukkan bahwa perubahan desain ini berhasil menciptakan estetika yang lebih menarik.



Gambar 10. Grafik Responden: Warna, font, elemen visual

4. Efektivitas Desain dalam Menyampaikan Informasi:

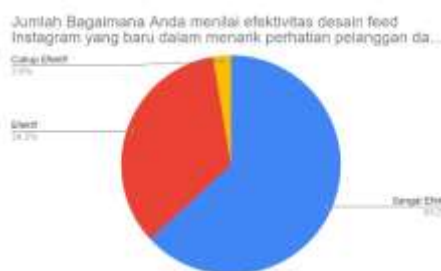
Responden sepakat bahwa desain feed Instagram yang baru lebih efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk dan promosi UMKM Mindari, dengan presentase 60,5% memberikan penilaian "Sangat Efektif."



Gambar 2. Efektivitas Desain dalam menyampaikan informasi

5. Efektivitas Desain dalam Meningkatkan *Engagement*:

63,2% responden juga merasa bahwa desain baru efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan *engagement*.



Gambar 12. Efektivitas Desain dalam Meningkatkan *Engagement*

Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan desain feed Instagram yang baru berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pemilik UMKM serta pengikutnya. Dengan adanya desain yang lebih menarik, konsisten, dan efektif dalam menyampaikan informasi, feed Instagram Mindari tidak hanya berhasil meningkatkan *engagement* tetapi juga memperkuat citra visual UMKM di mata para pelanggannya. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa strategi desain yang diterapkan sesuai dengan preferensi target audiens, sekaligus meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan

Tahap Pembelajaran

Pada tahap ini, tim peneliti melakukan refleksi mendalam terhadap hasil evaluasi dan pembelajaran yang diperoleh selama siklus pertama Action Research. Beberapa poin penting yang menjadi fokus pembelajaran adalah:

1. Pentingnya konsistensi visual: Perubahan signifikan dalam persepsi followers terhadap brand UMKM Mindari Kupang menunjukkan bahwa konsistensi visual memainkan peran kunci dalam membangun identitas brand yang kuat di media sosial.
2. Perencanaan konten yang strategis: Peningkatan relevansi dan daya tarik konten membuktikan bahwa perencanaan konten yang terstruktur dan beragam (edukasi, testimoni, promosi, dan inspirasi) efektif dalam meningkatkan *engagement*.
3. Optimalisasi waktu posting: Jadwal posting yang terstruktur berdasarkan analisis waktu optimal berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi pada setiap postingan.
4. Pemanfaatan teknologi AI: Penggunaan AI dalam pembuatan caption membantu mengatasi keterbatasan sumber daya dan waktu, sekaligus mempertahankan konsistensi suara brand.
5. Pentingnya evaluasi berkelanjutan: Respon positif dari followers menunjukkan bahwa evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan audiens yang dinamis.

Pelajaran yang didapatkan ini digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi selanjutnya. Beberapa rekomendasi untuk perbaikan strategi ke depan meliputi:

1. Mengembangkan panduan branding yang lebih komprehensif, termasuk guidelines untuk Stories dan Reels, untuk memastikan konsistensi visual di seluruh aspek akun Instagram.

2. Meningkatkan interaktivitas konten dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti polls, quiz, dan Q&A secara lebih intensif.
3. Mengimplementasikan strategi user-generated content untuk meningkatkan *engagement* dan membangun komunitas yang lebih kuat.
4. Mengintegrasikan strategi pemasaran Instagram dengan platform media sosial lainnya untuk menciptakan pengalaman brand yang lebih holistik.
5. Melakukan pelatihan berkelanjutan untuk pemilik UMKM dalam hal manajemen media sosial dan analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Dengan menerapkan perbaikan dan penyesuaian strategi ini, diharapkan perubahan yang dilakukan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi UMKM Mindari Kupang. Pendekatan yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan ini akan membantu UMKM tidak hanya dalam meningkatkan *engagement* di media sosial, tetapi juga dalam membangun brand yang kuat dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

Tabel 1. Pengawasan dan Strategi Keberlanjutan

Pengawasan dalam Tahap Pembelajaran (Sebelum)	Pengawasan dalam Tahap Pembelajaran (Sesudah)
Tidak ada tujuan pengawasan yang jelas, hanya berfokus pada pemantauan aktivitas harian.	Pengawasan dilakukan dengan tujuan yang jelas untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen media sosial.
Pengawasan dilakukan secara sporadis dan tidak terjadwal.	Pengawasan dilakukan secara rutin sesuai jadwal yang telah ditentukan (mingguan/bulanan).
Pengawasan manual tanpa alat bantu yang memadai.	Pengawasan menggunakan alat bantu digital dan pelaporan otomatis untuk memantau kinerja media sosial.
Hanya beberapa anggota tim yang terlibat dalam pengawasan.	Seluruh tim yang terkait dilibatkan dalam proses pengawasan, dengan pembagian tugas yang jelas.
Hasil pengawasan tidak didokumentasikan dengan baik, sulit untuk melakukan evaluasi jangka panjang.	Hasil pengawasan terdokumentasi dengan baik, memudahkan evaluasi dan penyesuaian strategi di masa depan.
Evaluasi pengawasan jarang dilakukan dan tidak terstruktur.	Evaluasi pengawasan dilakukan secara terstruktur dengan analisis SWOT untuk perbaikan berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa perubahan tampilan feed Instagram UMKM Mindari Kupang yang dilakukan melalui pendekatan *Action Research* mampu meningkatkan *engagement* dan penjualan produk. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan palet warna dan tipografi konsisten, serta panduan manajemen akun yang komprehensif.

Hasil evaluasi menunjukkan respon positif yang signifikan dari followers dan pelanggan UMKM Mindari. Tampilan feed Instagram yang lebih menarik, konsisten, dan efektif dalam menyampaikan informasi telah berhasil meningkatkan kesan positif, relevansi konten, penggunaan elemen visual, serta efektivitas desain dalam meningkatkan *engagement*.

Kegiatan ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM lain yang ingin memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan daya saing mereka. Kombinasi antara desain visual yang konsisten serta manajemen akun yang terstruktur terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pengikut, serta mendorong peningkatan penjualan.

Temuan ini dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam merancang dan mengelola kehadiran digital mereka di media sosial, dengan fokus pada peningkatan *engagement* dan citra visual brand yang profesional.

Kegiatan lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital lainnya yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yustin selaku pemilik UMKM Mindari Kupang atas kerja sama dan dukungannya selama proses pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim KKN Tematik Ilmu Komputer Universitas Katolik Widya Mandira yang telah membantu dalam pelaksanaan program ini.

Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei dan memberikan masukan berharga. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan studi longitudinal untuk menganalisis dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta memperluas cakupan kegiatan ke UMKM lain di wilayah yang berbeda untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Firdaus Haidar, N., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru. *Snades*, 285–292. <http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039> - MADE ARINI HANINDHARPUTRI %5B285-292%5D.pdf
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nugraha, P. V., & Virginiya, P. T. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Copywriting untuk Meningkatkan Promosi Homestay di Desa Pecatu. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 07–13. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.614>
- Padil, M., Miftahusyai'an, M., & Mulyoto, G. P. (2021). Pendampingan Pemasaran Digital Hasil Usaha Badan Usaha Milik Desa “Selo Angon Makmur” dalam Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 250–267. <https://doi.org/10.29062/engagement.v5i1.511>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- 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>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Utami, K. A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>