

Optimalisasi Akun Instagram UMKM Toko Hawaii melalui Pendampingan Digital Visual dan Tata Kelola Konten

Muhamad Amir Ariandi¹, Rizky Zakariyya Rasyad², Muhammad Rinaldi³, Richardo Ariyanto Fernando⁴

^(1,2,3,4)STMIK Widya Cipta Dharma, Indonesia
e-mail: ariandiamir54@gmail.com

Diterima: 20-06-2025 Direvisi : 20-06-2025 Disetujui : 21-07-2025 Diterbitkan : 21-07-2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas digital marketing UMKM melalui optimalisasi akun Instagram "took hawaii samarinda". Pendampingan dilakukan secara langsung kepada pemilik toko untuk memperbaiki elemen visual seperti layout, pemilihan warna, penyusunan bio, serta pemanfaatan fitur sorotan dan Linktree. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi, serta pelatihan praktis menggunakan Canva dan platform digital lainnya. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pemilik terhadap pentingnya desain konsisten dan kemudahan akses informasi di media sosial. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan citra toko di kalangan target konsumen.

Kata kunci: Instagram, UMKM, digital marketing, pendampingan, desain visual

Abstract

his community service activity aims to improve the digital marketing quality of MSMEs by optimizing the Instagram account "toko hawaii samarinda". Assistance was provided directly to the shop owner to improve visual elements such as layout, color selection, bio writing, as well as the use of highlight features and Linktree. The methods used included interviews, observation, and hands-on training using Canva and other digital platforms. The results show an increase in the owner's understanding of the importance of consistent design and ease of information access on social media. This activity positively impacts audience engagement and the shop's image among target consumers.

Keywords: Instagram, MSME, digital marketing, assistance, visual design

A. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi sarana penting dalam pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Christanti et al., 2022; Nasution et al., 2023). Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer, memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya pengelolaan akun Instagram secara profesional, termasuk penggunaan elemen visual, informasi profil yang terstruktur, serta fitur-fitur penunjang seperti sorotan dan tautan eksternal(Nuraini et al., 2023; Pandan Wangi et al., 2024; Putu et al., 2024) Toko Hawaii, sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan jahit dan berlokasi di Samarinda, menghadapi kendala dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang optimal(Faris et al., 2025; Lesmanah et al., 2023; Siladjaja et al., 2023). Akun Instagram mereka belum dikelola secara strategis, baik dari segi desain visual maupun penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan pengguna (engagement) dan kurangnya daya tarik terhadap produk yang ditawarkan(Hidayati et al., 2020; Mariskha et al., 2024; Sumadi et al., 2023)

Permasalahan ini mendorong dilaksanakannya kegiatan pendampingan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pemahaman serta pelatihan langsung kepada pemilik Toko Hawaii. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dalam

mengelola Instagram sebagai media promosi yang efektif (Kariada Tri Martuti et al., 2024; Pramesti et al., 2023; Pratama et al., 2023). Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat memberikan dampak signifikan terhadap branding dan peningkatan penjualan UMKM ((Diantoro et al., 2024; Juni Asma Wati et al., 2023; Wisnuaji et al., 2023). Dengan demikian, program ini relevan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran digital (Bagir et al., 2023; Desain et al., 2024; Laura et al., 2011). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pemilik UMKM terhadap strategi pengelolaan konten visual Instagram, optimalisasi fitur profil, serta pentingnya konsistensi dalam tampilan akun sebagai upaya meningkatkan daya saing di era digital.

B. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pendampingan langsung (tatap muka) yang bersifat edukatif dan aplikatif. Sasaran kegiatan adalah pemilik Toko Hawaii yang terlibat secara aktif selama proses berlangsung.

Jenis metode yang digunakan dalam kegiatan ini termasuk:

1. Penyuluhan – Memberikan pemahaman dasar terkait pentingnya visual branding dan manajemen media sosial.
2. Pelatihan – Menggunakan tools seperti Canva untuk pembuatan desain feed Instagram, serta pembuatan Linktree sebagai penghubung informasi kontak dan lokasi.
3. Mediasi – Tim bertindak sebagai fasilitator dalam membantu pemilik usaha menentukan warna, font, dan tata letak yang sesuai dengan target audiens.
4. Advokasi – Memberikan bimbingan lanjutan dalam mengelola konten harian serta menjawab interaksi dari pelanggan.

Tahapan pelaksanaan:

- Pra-Kegiatan: Observasi awal terhadap akun Instagram, wawancara singkat dengan pemilik usaha, dan penentuan kebutuhan.
- Pelaksanaan: Pelatihan langsung mencakup pembuatan bio, feed, penggunaan highlight, dan integrasi Linktree.
- Evaluasi: Diskusi dan refleksi terhadap perubahan akun Instagram setelah didampingi serta rencana tindak lanjut oleh mitra

Seluruh kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha mitra di Jalan Wahid Hasyim II, Samarinda Utara, Kalimantan Timur, pada bulan Mei 2025

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan menghasilkan beberapa perubahan signifikan pada akun Instagram “[toko_hawaii_samarinda](#)”. Di antaranya adalah:

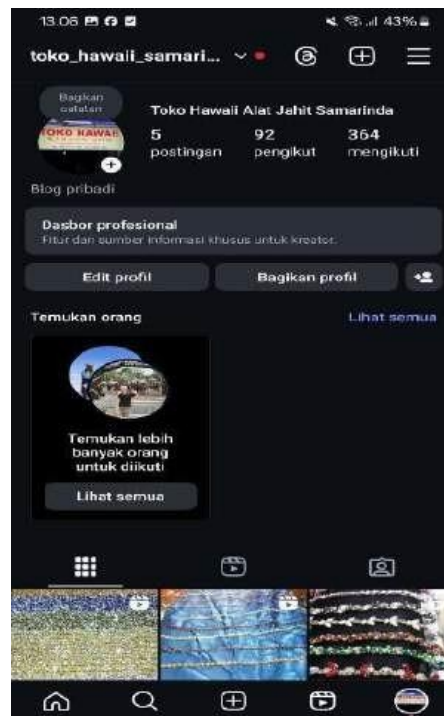
1. Optimalisasi Profil: Bio Instagram diperbarui dengan kalimat yang lebih informatif dan dilengkapi tautan Linktree yang memuat informasi kontak, lokasi toko via Google Maps, dan akses langsung ke WhatsApp.

2. Penataan Sorotan (Highlights): Kategori sorotan dibentuk sesuai jenis produk yang dijual seperti benang, kain, dan alat jahit sehingga memudahkan pengunjung akun dalam melihat katalog produk.
3. Desain Visual Feed: Dengan menggunakan Canva, pemilik diajarkan membuat template desain yang konsisten dari segi warna, font, dan layout. Pemilihan warna yang elegan dan tidak berlebihan disesuaikan dengan preferensi target audiens milenial.
4. Peningkatan Wawasan Mitra: Pemilik menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya estetika visual, konsistensi konten, serta respons cepat terhadap interaksi pelanggan melalui media sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan digital mitra UMKM (Angelica et al., 2023; Rahmani Putri et al., 2022; Safitri et al., 2022). Temuan ini diperkuat oleh literatur terkait yang menyatakan bahwa persepsi visual memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen dalam dunia digital (Al Hafidz et al., 2025; D. Y. Hartanti et al., 2021; M. Hartanti et al., 2022; Pawesty et al., 2022). Selain itu, keterlibatan audiens meningkat secara organik karena informasi yang disajikan lebih terstruktur dan menarik. Dari pengamatan dan evaluasi, kegiatan ini mampu menjawab kebutuhan mitra dalam pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran, serta memberikan bekal untuk pengembangan strategi konten ke depan.

Tabel dan Gambar

Gambar berikut ini menunjukkan tampilan awal akun Instagram mitra sebelum dilakukan optimalisasi:

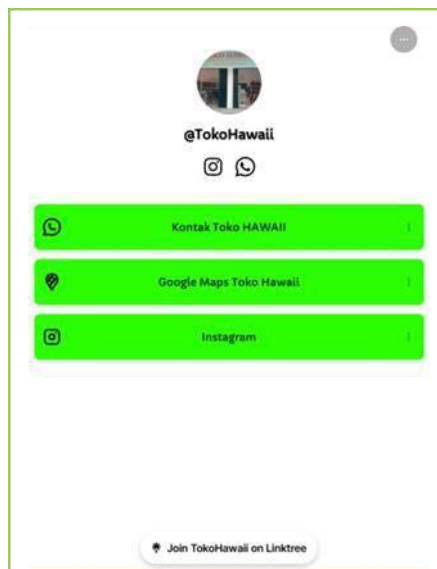


Gambar 1. Tampilan Awal Akun Instagram “toko_hawaii_samarinda”
”Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025”

Berikut dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian:



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Langsung dengan Pemilik Toko Hawaii
Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025

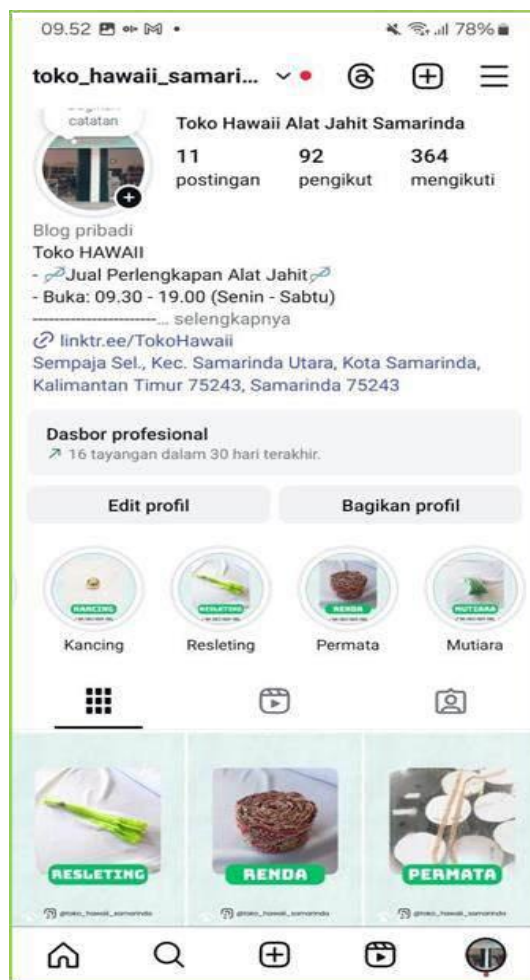


Gambar 3. Tampilan Linktree Toko Hawaii sebagai Integrasi Informasi

Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025



Gambar 4. Foto Bersama Tim PKM dan Pemilik Toko Hawaii



Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025

Gambar 5. Tampilan Akun Instagram Setelah Optimalisasi Konten dan Bio

Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025



Gambar 6. Tampilan Sekeliling Toko Hawaii sebagai Dokumentasi Lapangan
Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2025.

D. SIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan pemilik Toko Hawaii dalam mengelola akun Instagram bisnisnya. Perubahan signifikan terlihat pada elemen visual akun, penataan bio dan sorotan, serta kemampuan pemilik dalam menyusun konten yang konsisten dan menarik bagi target audiens. Pendekatan pendampingan langsung terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital pada level UMKM.

E. SARAN

Kegiatan serupa dapat diperluas pada UMKM lainnya dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Diperlukan pelatihan lanjutan yang mencakup topik seperti strategi konten, manajemen komunitas digital, dan pemanfaatan fitur analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye digital secara berkelanjutan.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada STMIK Widya Cipta Dharma yang telah memfasilitasi kegiatan ini, serta kepada seluruh tim yang terlibat dalam pelaksanaan pendampingan di Toko Hawaii. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada pemilik Toko Hawaii atas kerjasamanya dan antusiasmenya selama kegiatan berlangsung. dan Bapak Muhamad Amir Ariandi, S.Tr.M., M.M. selaku dosen pengampu mata kuliah Pemasaran Digital, atas dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hafidz, T. N., Firmandinesta, A., & Istiqomah, I. (2025). Pendampingan Dalam Pembuatan Konten Melalui Media Sosial Instagram Nafisah Tour Travel. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 85–91. doi: 10.24071/aa.v8i1.11275

- Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta. *Prosiding SENAPAS*, 1(1). Retrieved from Prosiding SENAPAS
- Bagir, M., Imam Shalahudin, M., Dwi Yulianti, S., Studi Sistem Informasi, P., Tinggi Teknologi Informasi NIIT Jl Asem Dua No, S., Cipete Selatan, K., & Cilandak Jakarta Selatan, K. (2023). Pelatihan Desain “Membuat IG Post Dengan Canva” Bagi Ibu-Ibu PKK, Karang Taruna Dan UMKM di Wilayah Cipete Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan. *GENIEMAS: Jurnal Generasi Teknologi Melayani Masyarakat*, 2(Februari), 23–27. Retrieved from <https://maklumatika.i-tech.ac.id/index.php/geniemas/>
- Christanti, M. F., Mardani, P. B., & Sembada, W. Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Desa Baros, Serang, Banten. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=Pendampingan+Pembuatan+Konten+Instagram+Desa+Baros+Serang+Banten+Maria+Febiana+Christanti>
- Desain, J., Visual, K., Seni, F., Desain, D., & Makassar, U. N. (2024). Peran Warna Dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo Syafiqah Nur Fadiah Dan Satriadi. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3.
- Diantoro, K., Soderi, A., Studi Teknik Informatika, P., & Mercusuar, S. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Umkm Di Era Digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=PENGEMBANGAN+STRATEGI+DIGITAL+MARKETING+UMKM+DI+ERA+DIGITAL+Karno+Diantoro>
- Faris, Munir Misbach, Nuryanto, & Wahid Abdul. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Dikelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. doi: DOI:<http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5446>
- Hartanti, D. Y., & Sutrawati, M. (2021). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Produksi Dan Pemasaran Susu Kedelai. *TRIBUTE: JOURNAL OF COMMUNITY SERVICES*, 2(2), 71–77. doi: 10.33369/tribute.v2i2.18082
- Hartanti, M., & Lukman, C. C. (2022). Pendampingan Perancangan Desain Konten Instagram Produk Lokal Minyak Atsiri Laloka. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 2(6). Retrieved from https://www.instagram.com/nares_essentialoil/
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku*, 3(3), 119–124. doi: DOI:<https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Juni Asma Wati, S. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. doi: 10.46576/rjpkm.v4i1.2572
- Kariada Tri Martuti, N., Khoiriyah, L., & Elsa Zahara, N. (2024). Pendampingan Pengembangan Usaha Produksi Telur Asin “Pak Mul” Desa Sendang Melalui Pembuatan Logo, Stempel, dan Label. *Jurnal Bina Desa*, 6(3), 363–373. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Laura, M. ;, & Luzar, C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *HUMANIORA*, 2(2), 1084–1096.
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. doi: 10.33379/icom.v3i4.3338
- Mariskha, M., Alhadi, E., & Pebriyanti, Y. (2024). Pendampingan Penggunaan Media Promosi Instagram Pada Usaha Konveksi. *Insanta : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 80–88. doi: 10.61924/insanta.v2i3.27
- Nasution, I. N., Yazera, P. A., Priscillya, A., & Gunawan. (2023). Pendampingan Inovasi Dan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Djamoeh Mbah Uti Kelurahan Umban Sari. *JDISTIRA (Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat)*. doi: DOI:<https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.519>
- Nuraini, H., Rifah, M. ', Ma'rifah, H. N., Avi, R., Azizah, N., Jordi, M. R., Brilliant, M., Amrullah, N., Janah, I. H., Ichsan, M. N., Yunanto, I. F., Dermawan, R. B., Maulana, M. R., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Pandan Wangi, M., & Tri Laksono, Y. (2024). Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–158. Retrieved from <https://ejournal.smart-scienti.com/Smart-Dedication>

- Pawesty, E., Dwi Anggreini, F., Amir Ariandi, M., Said, M., & Fauziah, F. (2022). The Effect Of Web Quality And Perceived Of Usefulness On Behavior Intention To Use Among ShopeeFood Users In Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. Retrieved from DOI: <https://doi.org/10.30650/jem.v16i2.3637>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen. *SNIV: SEMINAR NASIONAL INOVASI VOKASI*.
- Pratama, M. R., & Khabibah, U. (2023). Pengoptimalan Iklan Dengan Desain Feed Instagram Berbasis Aplikasi Adobe Photoshop Di Rumah Pakan Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Putu, N., Suandana, W., Wirayudi Aditama, P., Made, I., Sandhiyasa, S., Angga, K., Prabhawa, S., Atmaja, K. J., Bagus, I., Sarasvananda, G., & Anandita, G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung. *KOMET : Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33.
- Rahmani Putri, D., Ketut Deniari, N., Gede, I., Yusadara, P. M., Made, N., Cahyani, J., Santika, K. D., Hendri, G., & Wicaksana, M. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8, 9–17. doi: 10.31940/bp.v8i1.9-17
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2). doi: DOI:<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8221>
- Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Sumadi, Budiyo, Samanto Hadi, Efendi, T. feri, & Agustini Tutik. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital Dan Protokol Kesehatan Pada Pelaku Umkm Di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*. Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/10219>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. doi: 10.35912/yumary.v3i3.1767