



## JURNAL ABDI INSANI

Volume 13, Nomor 2, Februari 2026

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



### PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS DIGITAL: PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM PADA UMKM RT 09 RW 09 DESA WEDORO

*Digital-Based MSME Empowerment: Instagram Content Creation Mentoring for MSMEs in RT 09 RW 09, Wedoro Village*

**Vivine Nurcahyawati\***

Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika

Jalan Raya Kedung Baruk 98 Surabaya

\*Alamat korespondensi: [vivine@dinamika.ac.id](mailto:vivine@dinamika.ac.id)

(Tanggal Submission: 12 November 2025, Tanggal Accepted : 26 Februari 2026)



#### Kata Kunci :

UMKM,  
Instagram  
Marketing,  
Branding  
Digital,  
Pelatihan,  
Transformasi  
Digital

#### Abstrak :

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di RT 09 RW 09 Desa Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi *branding* digital serta pembuatan konten visual yang menarik. Metode pelaksanaan meliputi tiga tahap utama: (1) identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara; (2) pelatihan dan pendampingan praktis dalam pengelolaan akun bisnis, teknik fotografi produk dengan ponsel, penulisan caption persuasif, dan penggunaan aplikasi desain gratis; serta (3) monitoring dan evaluasi melalui *pre-test*, *post-test*, dan pemantauan aktivitas digital pasca-kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta, dengan rata-rata skor naik dari 60 (kategori rendah) menjadi 84 (kategori tinggi). Selain itu, peserta menjadi lebih aktif mengunggah konten secara konsisten, memanfaatkan fitur *stories*, *reels*, dan *highlight*, serta memperoleh peningkatan interaksi pelanggan melalui *likes* dan komentar positif. Luaran kegiatan berupa akun kolektif @erteninecorner berhasil menjadi etalase digital yang menampilkan produk-produk lokal dengan visual dan branding yang lebih profesional. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada model pendampingan kolaboratif berbasis komunitas yang mengintegrasikan pelatihan teknis, praktik langsung, dan digital follow-up untuk memastikan keberlanjutan adopsi teknologi pemasaran. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi *community-based digital empowerment* dapat menjadi pendekatan efektif dan replikatif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.



| Key word :                                                                                      | Abstract :                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MSME,<br>Instagram<br>Marketing,<br>Digital<br>Branding,<br>Training, Digital<br>Transformation | This community service program aims to enhance the digital capacity of MSME entrepreneurs in RT 09 RW 09, Wedoro Village, Waru District, Sidoarjo Regency, through the utilization of Instagram as a business promotion platform. The main problems faced by the partners were limited knowledge and skills in digital branding strategies and the creation of engaging visual content. The implementation method consisted of three main stages: (1) identifying partner needs through observation and interviews; (2) conducting training and practical assistance in business account management, mobile product photography techniques, persuasive caption writing, and the use of free design applications; and (3) monitoring and evaluation through pre-tests, post-tests, and post-activity digital engagement tracking. Evaluation results showed a significant improvement in participants' understanding, with average scores increasing from 60 (low category) to 84 (high category). Participants also became more consistent in uploading content, utilizing Instagram features such as stories, reels, and highlights, and achieving higher customer engagement through likes and positive comments. The project output, the collective Instagram account @erteninecorner, successfully served as a digital storefront showcasing local products with more professional visuals and branding. The novelty of this program lies in its community-based collaborative mentoring model, which integrates technical training, hands-on practice, and digital follow-up to ensure sustainable adoption of marketing technologies. This activity demonstrates that a community-based digital empowerment strategy can be an effective and replicable approach to enhancing MSME competitiveness in the digital transformation era. |

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Nurcahyawati, V. (2026). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital: Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Pada UMKM RT 09 RW 09 Desa Wedoro. *Jurnal Abdi Insani*, 13(2), 1093-1103. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.3550>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi (Cahyati *et al.*, 2024). Di era transformasi digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen (Putri & Aesthetika, 2024). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial seperti Instagram menawarkan peluang besar untuk menampilkan produk secara visual, menjangkau pasar baru, serta memperkuat citra merek tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar (Pellegrino & Abe, 2023; Prautami, 2022). Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan potensi digital ini secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara profesional (Afdhal Syafnur *et al.*, 2023; Kurniawati *et al.*, 2022).

Kondisi tersebut juga dialami oleh para pelaku UMKM di RT 09 RW 09 Desa Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Sebagian besar dari mereka merupakan pelaku usaha rumahan di bidang kuliner, kerajinan, dan produk kreatif yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis yang aktif, dan jika pun ada, penggunaannya belum terarah untuk mendukung branding maupun penjualan. Kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi digital menyebabkan potensi



pasar yang lebih luas belum dapat dijangkau secara efektif (Sasikirana *et al.*, 2024; Syarif *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan perlunya upaya pendampingan agar pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan pemasaran modern berbasis teknologi digital (Fitra *et al.*, 2024; Rahmah, 2025).

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, peningkatan literasi digital UMKM menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing lokal (Octaviani *et al.*, 2025; Zulkieflimansyah & Khadafie, 2025). Pemanfaatan Instagram, yang mengedepankan kekuatan visual dan interaksi sosial, sangat relevan dengan karakteristik produk UMKM yang umumnya mengandalkan daya tarik tampilan dan keunikan lokal (Harun & Tajudeen, 2020; Yulianti *et al.*, 2024). Melalui pelatihan dan pendampingan terarah, pelaku usaha dapat belajar bagaimana mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan insights untuk membangun identitas merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen (Chawla, 2025; Zean & Rochim, 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan kesadaran pentingnya strategi branding digital.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam mendorong digitalisasi UMKM berbasis komunitas. Universitas Dinamika melalui tim pengabdian berupaya memberikan solusi konkret terhadap kendala yang dihadapi masyarakat Desa Wedoro, khususnya dalam hal pemasaran produk. Pendekatan yang digunakan bukan hanya berupa pelatihan teoritis, tetapi juga praktik langsung yang memungkinkan peserta memproduksi konten sesuai karakteristik usaha masing-masing (Anantari & Kurniawan, 2025; Darlies *et al.*, 2025). Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan semangat kolaboratif antar pelaku usaha dengan menghadirkan wadah promosi bersama berupa akun Instagram komunitas @erteninecorner, yang berfungsi sebagai etalase digital untuk memperkenalkan berbagai produk warga RT 09 RW 09 secara terpadu.

Kegiatan ini menjadi relevan tidak hanya dalam konteks peningkatan kapasitas individu, tetapi juga sebagai model penguatan ekonomi lokal berbasis transformasi digital. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu membangun kehadiran digital yang konsisten, memahami perilaku konsumen daring, serta menerapkan strategi promosi yang kreatif dan berkelanjutan. Lebih jauh lagi, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi komunitas UMKM lain untuk beradaptasi dengan ekosistem bisnis digital yang terus berkembang. Dengan sinergi antara masyarakat, akademisi, dan teknologi, pemberdayaan digital seperti ini berpotensi menjadi fondasi penting dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat di tingkat akar rumput.

## METODE KEGIATAN

Solusi yang diberikan kepada mitra disusun berdasarkan hasil identifikasi kondisi UMKM RT 09 RW 09 Desa Wedoro sebelum kegiatan dilaksanakan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, sehingga produk UMKM kurang dikenal masyarakat luas. Untuk itu, kegiatan pendampingan difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam pembuatan konten digital yang menarik dan sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Tabel 1 berikut menyajikan pemetaan masalah dan solusi yang ditawarkan.

Tabel 1. Pemetaan Permasalahan Mitra

| Masalah Mitra                                                                                         | Pemecahan Masalah                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Minimnya pemahaman UMKM tentang strategi branding dan penggunaan Instagram sebagai media promosi.  | Memberikan pendampingan berupa pelatihan praktis mengenai dasar-dasar penggunaan Instagram untuk bisnis.                                     |
| 2. Keterbatasan kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik (foto, caption, desain sederhana). | Menyelenggarakan workshop pembuatan konten Instagram, termasuk teknik foto produk, penulisan caption, dan penggunaan aplikasi desain gratis. |

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi.

### **1. Tahap Persiapan**

- a. Identifikasi kebutuhan mitra dilakukan melalui wawancara singkat dan observasi langsung terhadap UMKM di RT 09 RW 09 Desa Wedoro. Dari sini diperoleh informasi mengenai kendala dan harapan mitra terhadap pemanfaatan media sosial.
- b. Penyusunan jadwal kegiatan, termasuk menentukan lokasi, waktu pelatihan, serta pembagian peran tim pengabdian.
- c. Pembuatan modul pelatihan yang berisi panduan langkah-langkah membuat dan mengelola akun Instagram, teknik membuat foto produk sederhana, dan cara menulis caption promosi.
- d. Persiapan perangkat dan bahan ajar, seperti kamera/HP, laptop, proyektor, serta contoh desain konten.
- e. Penyusunan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta angket kepuasan untuk menilai pelaksanaan kegiatan.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

- a. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif. Pemateri memberikan penjelasan singkat dilanjutkan dengan praktik langsung peserta.
- b. Materi utama meliputi: (a) strategi branding melalui Instagram, (b) teknik dasar fotografi produk dengan smartphone, (c) penulisan caption yang persuasif, dan (d) penggunaan aplikasi desain gratis untuk membuat feed/posting yang menarik.
- c. Peserta didampingi untuk langsung mencoba membuat konten Instagram usahanya masing-masing.

### **3. Tahap Monitoring dan Evaluasi**

- a. Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi hasil belajar melalui perbandingan pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan.
- b. Evaluasi kepuasan mitra dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sederhana terkait manfaat, kemudahan, dan relevansi materi.
- c. Tim pengabdian juga melakukan pemantauan keberlanjutan dengan mengecek akun Instagram UMKM dalam beberapa minggu pasca-kegiatan, untuk melihat konsistensi mitra dalam mengunggah konten.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di RT 09 RW 09 Desa Wedoro Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo ini berfokus pada upaya pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Mitra yang terlibat sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro di bidang kuliner, kerajinan, dan fashion, yang selama ini masih mengandalkan promosi tradisional dari mulut ke mulut. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai terkait strategi digital marketing, khususnya dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini dirancang untuk memberikan solusi nyata melalui pelatihan dan praktik langsung pembuatan konten digital yang sederhana, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, sedangkan evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program ini berdampak terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra. Kedua bagian ini dijelaskan secara terperinci dalam uraian berikut. Adapun paparan kegiatannya adalah sebagai berikut :

## Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan ini mendapat respons positif dari para pelaku UMKM di RT 09 RW 09 Desa Wedoro. Peserta menilai kegiatan ini sebagai kesempatan berharga untuk meningkatkan kemampuan digital mereka, khususnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi usaha. Para pelaku UMKM berharap bahwa pendampingan ini mampu memberikan nilai tambah dalam memperluas jangkauan pemasaran produk serta memperkuat branding usaha yang mereka jalankan. Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya dan berjalan dengan lancar berkat partisipasi aktif dari seluruh peserta.

Pendampingan ini merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat berbasis digital, di mana UMKM didorong untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai strategi promosi, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktik langsung dalam membuat konten Instagram. Materi yang disampaikan mencakup cara mengelola akun bisnis, teknik sederhana pengambilan foto produk dengan smartphone, penulisan caption yang persuasif, serta penggunaan aplikasi desain gratis untuk membuat postingan yang menarik. Diharapkan keterampilan ini dapat langsung diterapkan dalam aktivitas promosi sehari-hari.

Pelaksanaan workshop berlangsung di balai RT 09 Desa Wedoro dengan jumlah peserta sebanyak 15 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan fashion. Pemateri berasal dari dosen Universitas Dinamika, dengan dibantu oleh beberapa mahasiswa yang mendampingi peserta selama praktik berlangsung. Keterlibatan mahasiswa memberikan keuntungan tambahan, karena peserta UMKM dapat berinteraksi langsung dengan generasi muda yang lebih familiar dengan media sosial, sehingga terjadi pertukaran pengetahuan yang saling melengkapi.

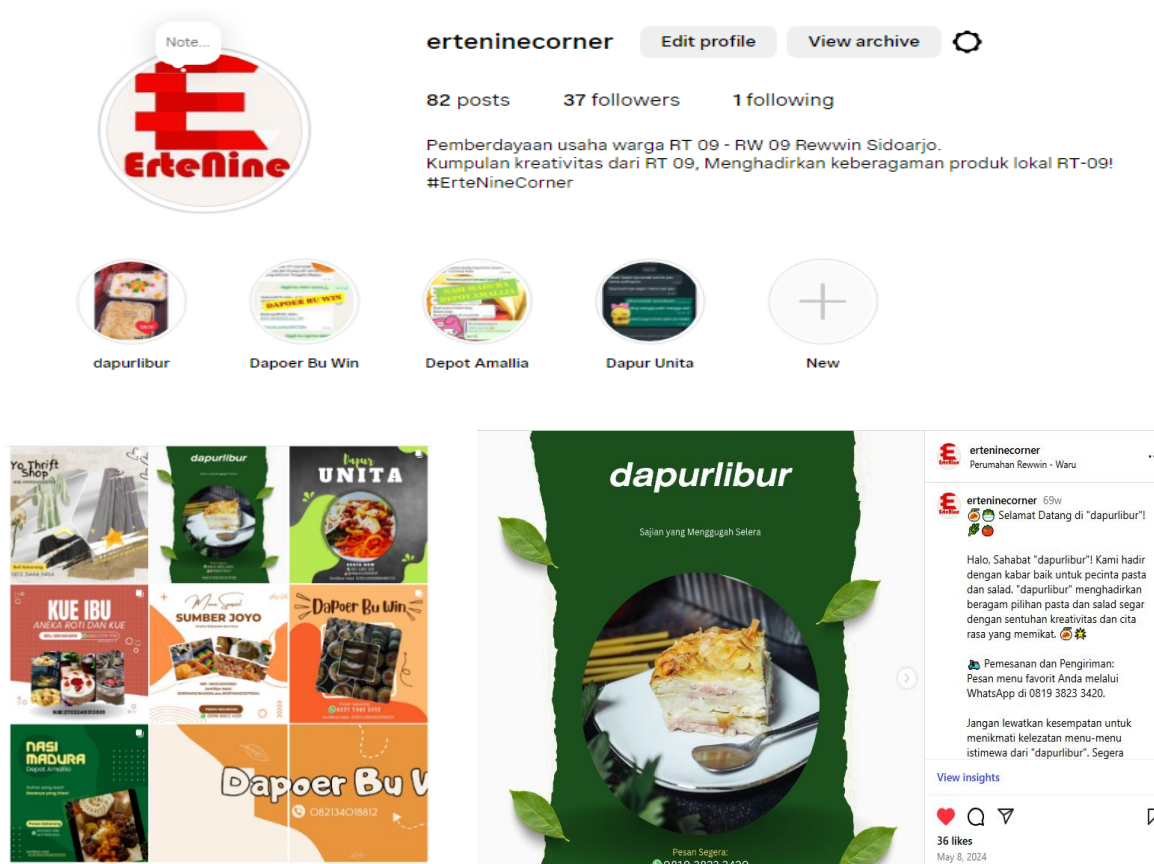
Acara dimulai dengan sambutan dari ketua RT yang menekankan pentingnya adaptasi digital bagi pelaku usaha kecil di era sekarang. Setelah itu, pemateri memberikan materi secara bertahap. Sesi pertama berfokus pada pengenalan Instagram sebagai media promosi bisnis, termasuk fitur-fitur utama yang dapat dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Sesi kedua menekankan praktik pembuatan konten, mulai dari teknik foto produk sederhana, pencahayaan alami, hingga cara menambahkan elemen teks dengan aplikasi desain. Pada sesi terakhir, peserta diarahkan untuk menyusun jadwal unggahan (content plan) sehingga akun Instagram dapat dikelola secara konsisten.

Suasana pelatihan berlangsung interaktif, dengan banyak peserta mengajukan pertanyaan serta mendiskusikan kendala yang mereka hadapi. Beberapa peserta bahkan langsung memotret produk mereka dan mengunggahnya ke akun Instagram dengan bimbingan pemateri. Hasilnya cukup memuaskan karena sebagian besar peserta berhasil membuat konten sederhana yang lebih menarik dibandingkan postingan sebelumnya. Dokumentasi suasana kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Suasana Workshop Pendampingan UMKM di RT 09 Desa Wedoro

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini disusun secara komprehensif untuk menjawab kebutuhan mitra. Materi pertama memberikan gambaran umum tentang pentingnya branding dan digital marketing melalui media sosial. Materi kedua berfokus pada keterampilan teknis berupa fotografi produk dan penulisan caption. Materi terakhir menekankan pada strategi konsistensi unggahan dan pemanfaatan fitur tambahan Instagram seperti *stories*, *reels*, dan *highlights*. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membekali mitra dengan keterampilan praktis untuk mengelola akun Instagram mereka secara mandiri.



Gambar 2. Halaman Pemasaran Produk UMKM

Sebagai luaran nyata dari kegiatan pendampingan, tim pengabdian masyarakat berhasil membantu para pelaku UMKM RT 09 RW 09 Desa Wedoro dalam membuat akun Instagram bersama dengan nama @erteninecorner, seperti terlihat pada Gambar 2. Akun ini berfungsi sebagai etalase digital untuk mempromosikan berbagai produk lokal warga, seperti kuliner rumahan, olahan kue, serta produk kerajinan tangan. Melalui akun ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih luas sekaligus memperkuat identitas kolektif UMKM di wilayah tersebut. Konten yang diunggah dirancang dengan prinsip visual branding sederhana namun konsisten, meliputi penggunaan warna yang seragam, tata letak produk yang rapi, dan penambahan elemen identitas seperti logo komunitas. Setiap postingan dilengkapi deskripsi yang informatif serta tagar lokal seperti #ErteNineCorner untuk meningkatkan jangkauan pencarian di Instagram. Selama masa pendampingan, jumlah unggahan mencapai lebih dari 80 konten dengan total 37 pengikut aktif, menunjukkan adanya partisipasi dan antusiasme warga dalam mengelola akun secara mandiri.

Selain unggahan individu dari tiap pelaku usaha, akun ini juga menampilkan highlight stories berdasarkan kategori produk seperti “Dapoer Bu Win”, “Dapurlibur”, dan “Dapoer Bu Unita”. Strategi

ini memudahkan pengunjung untuk menemukan produk sesuai minat dan menciptakan kesan profesional dalam penyajian konten. Aktivitas akun juga mencakup interaksi melalui komentar dan likes dari pengunjung, yang menandakan mulai tumbuhnya kesadaran digital di kalangan pelaku UMKM. Secara umum, hasil pemanfaatan media sosial ini menunjukkan peningkatan kapasitas warga dalam mengenalkan produk lokal melalui pendekatan digital. Keberhasilan pembuatan dan pengelolaan akun @erteninecorner menjadi indikator awal bahwa pemberdayaan berbasis digital dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di tingkat komunitas.

### Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui tes awal (*pre-test*) dan tes akhir (*post-test*), serta melalui monitoring akun Instagram mitra setelah pelaksanaan pendampingan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan sekaligus memastikan keberlanjutan penerapan hasil pelatihan. Pertanyaan yang digunakan dalam *pre-test* dan *post-test*, dapat terlihat pada Tabel 2.

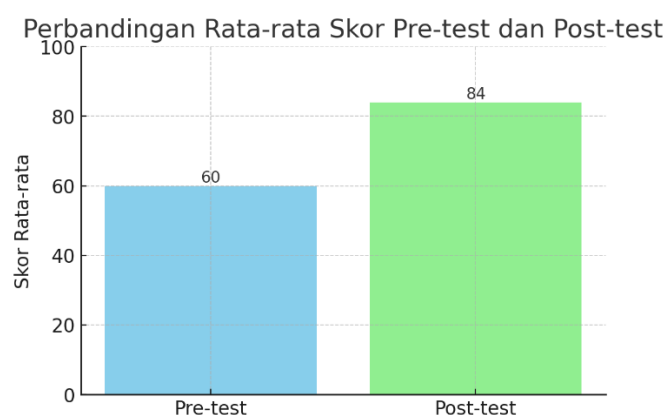
Tabel 2. Daftar Pernyataan Tes

| NO | PERTANYAAN PRE-TEST DAN POST-TEST                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ap perbedaan akun Instagram Personal vs Professional/Business yang paling relevan untuk UMKM? |
| 2  | Apa elemen bio yang efektif untuk akun bisnis meliputi (pilih terbaik)?                       |
| 3  | Apa tujuan konsistensi grid/feed?                                                             |
| 4  | “ yang baik untuk UMKM umumnya?                                                               |
| 5  | Kapan sebaiknya menggunakan Reels dibanding Foto Feed?                                        |
| 6  | Apa metrik Instagram Insights yang paling tepat untuk menilai jangkauan konten?               |
| 7  | Apa contoh CTA (Call-to-Action) yang tepat pada caption?                                      |
| 8  | Apa Content plan yang realistis untuk UMKM pemula?                                            |
| 9  | Apa teknik pencahayaan produk sederhana dengan ponsel yang tepat?                             |
| 10 | Apa latar belakang (background) foto produk yang dianjurkan untuk konsistensi brand?          |

Pada saat *pre-test*, sebagian besar peserta belum memahami secara menyeluruh fungsi Instagram sebagai media promosi usaha. Hanya sekitar sepertiga peserta yang mengetahui perbedaan akun pribadi dan akun bisnis, serta belum banyak yang memahami cara memanfaatkan fitur seperti stories, reels, maupun insights. Rata-rata skor *pre-test* menunjukkan kategori rendah dengan nilai dominan di bawah 60. Setelah pendampingan selesai, peserta mengikuti *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan. Lebih dari 80% peserta berhasil menjawab dengan benar pertanyaan terkait pengelolaan akun bisnis, strategi penulisan caption, dan pemanfaatan fitur Instagram untuk promosi. Rata-rata nilai *post-test* berada di atas 84, yang menandakan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik. Hal ini sejalan dengan hasil observasi saat workshop, di mana peserta berhasil membuat konten sederhana berupa foto produk dengan caption promosi yang relevan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Tes

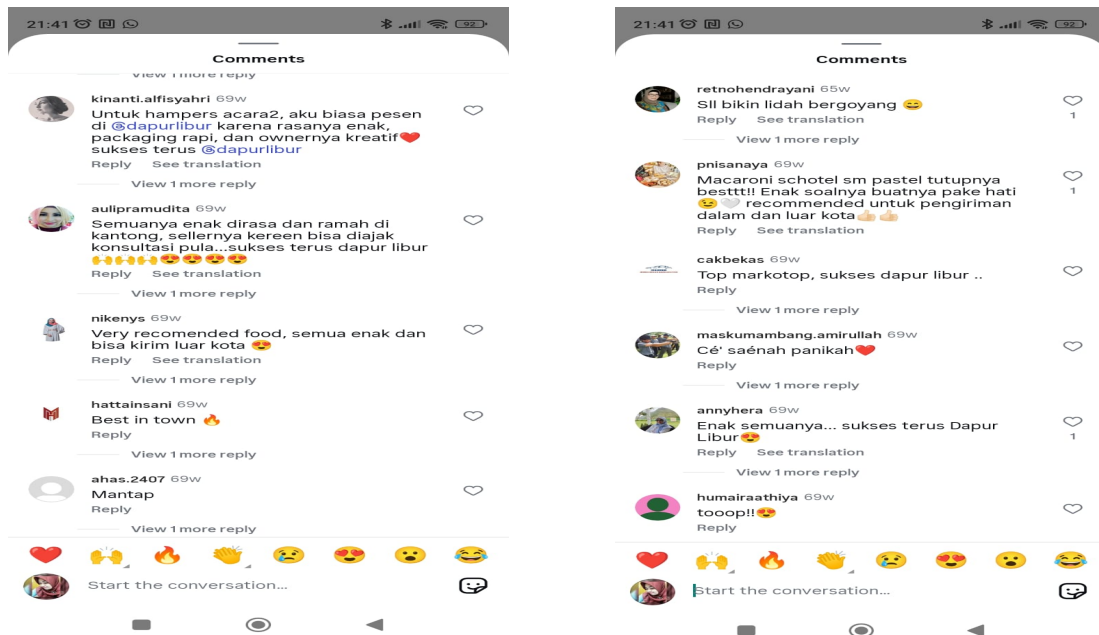
| Peserta | Pre-test | Post-test |
|---------|----------|-----------|
| P01     | 70       | 81        |
| P02     | 62       | 87        |
| P03     | 55       | 78        |
| P04     | 57       | 84        |
| P05     | 64       | 89        |
| P06     | 60       | 82        |
| P07     | 63       | 85        |
| P08     | 51       | 79        |
| P09     | 61       | 83        |
| P10     | 65       | 91        |
| P11     | 55       | 79        |
| P12     | 58       | 84        |
| P13     | 66       | 87        |
| P14     | 55       | 81        |
| P15     | 62       | 85        |



Selain tes, tim pengabdian juga melakukan monitoring terhadap akun Instagram mitra selama tiga minggu pasca-kegiatan. Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang sebelumnya jarang melakukan unggahan, mulai lebih konsisten memperbarui konten mereka. Beberapa akun sudah mampu memanfaatkan stories untuk menampilkan kegiatan produksi harian, sementara akun lain berhasil membuat unggahan dengan desain sederhana menggunakan aplikasi Canva. Dari sisi interaksi, terlihat adanya peningkatan jumlah *likes* dan komentar pada postingan terbaru dibandingkan dengan sebelum pendampingan.

Tampilan kolom komentar pada unggahan akun @erteninecorner menunjukkan antusiasme pelanggan terhadap berbagai produk yang dipromosikan, khususnya dari *brand* “Dapur Libur”. Sebagian besar komentar mencerminkan pengalaman positif konsumen baik dari segi rasa, tampilan, maupun layanan. Misalnya, beberapa pelanggan menulis bahwa produk tersebut “enak, kreatif, dan cocok untuk hampers acara”, serta menyoroti keramahan penjual dan fleksibilitas dalam konsultasi pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menonjol dalam kualitas produk, tetapi juga dalam pelayanan pelanggan yang responsif dan personal.

Selain itu, terdapat komentar yang menyebutkan kemudahan pengiriman antar kota, menandakan bahwa jangkauan pemasaran UMKM mulai meluas ke luar daerah. Banyak pelanggan juga menggunakan ekspresi spontan seperti “mantap”, “topppp”, dan “sukses terus”, yang menggambarkan kepuasan emosional dan kedekatan sosial antara penjual dan pembeli. Respons semacam ini menjadi indikator kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat citra positif merek di media sosial. Secara keseluruhan, interaksi yang muncul di kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai bentuk umpan balik, tetapi juga menjadi sarana promosi organik. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan konten otentik dapat menumbuhkan engagement alami, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan kredibilitas UMKM di ranah digital.



Gambar 3. Komentar Positif dari Pelanggan UMKM

Berdasarkan hasil evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mengelola akun Instagram secara mandiri. Perubahan ini diharapkan berlanjut secara konsisten sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran dan daya saing produk UMKM di RT 09 RW 09 Desa Wedoro.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan pemanfaatan media sosial Instagram bagi pelaku UMKM di RT 09 RW 09 Desa Wedoro Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo berhasil meningkatkan kemampuan digital peserta dalam mengelola promosi usaha secara mandiri. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terjadi peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman dan keterampilan peserta dari rata-rata skor 60 menjadi 84. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu memperluas wawasan peserta mengenai strategi branding, pembuatan konten visual yang menarik, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Keberhasilan pembuatan akun kolektif @erteninecorner menjadi capaian nyata yang memperlihatkan kolaborasi aktif antar pelaku UMKM dalam membangun identitas digital bersama, sekaligus menjadi wadah promosi terpadu bagi berbagai produk lokal.

Hasil monitoring pasca-kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai aktif dan konsisten dalam mengunggah konten, memanfaatkan fitur stories, reels, dan highlight untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Respons positif dari pelanggan yang tampak melalui komentar dan peningkatan jumlah likes memperlihatkan bahwa strategi digital yang diterapkan berhasil memperkuat citra merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong transformasi perilaku pelaku usaha menuju adaptasi digital yang berkelanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan, disarankan agar dilakukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada analisis performa konten dan peningkatan *engagement*, sehingga pelaku UMKM dapat memahami efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Selain itu, pembuatan kalender konten bersama antar pelaku usaha perlu dilakukan agar akun @erteninecorner tetap aktif, terencana, dan selaras dengan momentum promosi tertentu seperti hari besar atau event lokal. Kolaborasi

dengan pihak eksternal seperti mahasiswa atau komunitas kreatif juga direkomendasikan untuk membantu pembuatan materi visual yang lebih profesional tanpa membebani biaya produksi. Pelatihan tambahan mengenai copywriting dan storytelling produk dapat memperkuat aspek komunikasi merek, sementara integrasi lintas platform digital seperti WhatsApp Business dan marketplace lokal dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dengan upaya-upaya tersebut, kegiatan pemberdayaan digital ini diharapkan menjadi model berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis komunitas di era transformasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anantari, N. K. S., & Kurniawan, I. G. A. (2025). Pelatihan Manajemen Konten Media Sosial Instagram oleh Divisi Digital Marketing ForeCoffee. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 698–707. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2346>
- Cahyati, W., Priadi, M. D., Putra, D. K. R., & Irawati, D. S. (2024). Digital Marketing Communication Strategy on The Use of Instagram Social Media by Baso Aci Ganteng. *TOPLAMA*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.61397/tla.v2i1.219>
- Chawla, Y. (2025). How Reels (Short-Form content) are Reshaping Brand Communication Strategies. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.56130>
- Darlies, M., Andri, R. C., Oktaviati, R., Juniarti, R., & Bey, S. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Produksi Video Promosi di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2223–2228. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i5.2676>
- Fitra, F., Sucipto, S., & Hidayati, B. (2024). Enhancing the Capacity of MSMEs in Digital Marketing at the Modern Creative Industry Institution of Jombang Regency. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 1185–1197. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i4.19683>
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a Marketing Tool for Small and Medium Enterprises. *International Journal of Technology Diffusion*, 11(3), 48–59. <https://doi.org/10.4018/IJTD.2020070103>
- Kurniawati, I., Heriyanto, H., Amsury, F., & Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Desain sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding Produk dan Pendapatan Pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 115–121. <https://doi.org/10.31479/dedikasi.v2i2.154>
- Octaviani, D. Y., Putri, M. K., & Mashudi. (2025). Strengths and Weaknesses of MSMEs in the Digital Era: Challenges and Opportunities for Transformation Towards Sustainable Competitiveness. *Multicore International Journal of Multidisciplinary (MIJM)*, 1(2), 76–81. <https://doi.org/10.64123/mijm.v1.i2.4>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Putri, A. N., & Aesthetika, N. M. (2024). *Instagram Media Content Analysis @bickleyflorist Flower Bouquet Business as Promotional Media*. <https://doi.org/10.21070/ups.6094>
- Rahmah, Y. (2025). Improving Digital Service and Marketing Capabilities for MSMEs: Community Service at Brangkal Printing. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 179–189. <https://doi.org/10.58355/engagement.v4i3.155>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzurani, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>



- Syafnur, A., Nofitri, R., & Yesputra, R. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis UMKM Di Era Digital. *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 82–85. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.27>
- Syarif, R., Nurhidayah, N., & Kamaruddin, S. A. (2024). Effective Digital Marketing Strategies in the Technology Era. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 8(4), 2815. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i4.7699>
- Yulianti, A., Zaelani, P. I., Munastha, K. A., Lestari, N., & Muzakki, A. (2024). Utilization of MSME Digital Marketing Strategies on Instagram Descriptive Qualitative Analysis @Denisa\_Sprei. *TOPLAMA*, 2(1), 113–119. <https://doi.org/10.61397/tla.v2i1.225>
- Zean, A. M., & Rochim, M. (2025). Strategi Pemanfaatan Instagram Reels sebagai Personal Branding dari Kreator Ilham Ngador. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.20555>
- Zulkieflimansyah, Z., & Khadafie, M. (2025). Optimalisasi Potensi Masyarakat melalui Edukasi Digital bagi Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Sumbawa secara Berkelanjutan. *Harmoni Sosial : Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 2(3), 192–200. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i3.1937>