



Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Instagram *Insight* dan *Branding Logo*

Empowering MSMEs Through the Utilization of Instagram Insight and Logo Branding

Dwi Puspita Anggraeni

Universitas Budi Luhur, Indonesia

Korespondensi penulis: dwi.puspita@budiluhur.ac.id

Article History:

Received: Januari 01, 2023;

Revised: Januari 15, 2023;

Accepted: Januari 29, 2023;

Published: Januari 31, 2023;

Keywords: *Instagram Insight, Logo Branding, MSME.*

Abstract: *In the digital era, some MSMEs have not been able to compete in facing the challenges of increasing visibility and turnover through digital promotion. One of the main obstacles is the limited understanding and strategies in using social media, especially Instagram, which has the potential to support market expansion and brand recognition. This Community Service activity (PKM) is designed to provide assistance to Kamala Coffee in utilizing Instagram Insight and implementing effective logo branding. The activity stages include needs analysis, preparation of training materials, hands-on training, as well as implementation and evaluation of results. Based on the results of the activities, there was a significant increase in engagement and reach of content on social media, especially through the Instagram Insight feature. The use of a new and attractive logo also helped increase brand awareness. Through this approach, Kamala Coffee is expected to maximize their digital potential to achieve their target turnover and strengthen their position in the local market.*

Abstrak.

Pada era digital, beberapa UMKM belum mampu bersaing dalam menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan omzet melalui promosi digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pemahaman dan strategi dalam menggunakan media sosial, terutama Instagram, yang berpotensi mendukung perluasan pasar dan pengenalan merek. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pendampingan kepada Kamala Coffee dalam memanfaatkan Instagram Insight dan menerapkan branding logo yang efektif. Tahapan kegiatan meliputi analisis kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelatihan langsung, serta implementasi dan evaluasi hasil. Berdasarkan hasil kegiatan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam engagement dan jangkauan konten di media sosial, khususnya melalui fitur Instagram Insight. Penggunaan logo yang baru dan menarik juga membantu meningkatkan brand awareness. Melalui pendekatan ini, Kamala Coffee diharapkan mampu memaksimalkan potensi digital mereka untuk mencapai target omzet dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal.

Kata kunci: Instagram Insight, Branding Logo, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Kamala Coffee adalah sebuah kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi, teh, dan makanan ringan, dengan suasana yang nyaman dan produk berkualitas. Namun, meskipun Kamala Coffee memiliki produk unggulan, kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya

efektivitas promosi, khususnya di media sosial (Setyawan & Risaputri, 2021). Dengan hanya mengandalkan satu karyawan untuk pelayanan, Kamala Coffee belum mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital, khususnya di Instagram, yang merupakan platform visual dan ideal untuk menjangkau pelanggan baru serta meningkatkan kesadaran merek (Arifianto et al., 2020; Werdani et al., 2020).

Masalah utama yang dihadapi oleh Kamala Coffee adalah kurangnya strategi promosi yang efektif di media sosial. Kedai ini belum memiliki tim khusus untuk mengelola media sosial, sehingga promosi tidak dilakukan secara optimal. Akibatnya, omset bulanan Kamala Coffee saat ini hanya mencapai sekitar Rp 3.000.000, jauh di bawah target yang diharapkan sebesar Rp 6.000.000. Selain itu, minimnya pemahaman tentang teknik branding dan pemanfaatan fitur Instagram Insight mengakibatkan kurangnya daya tarik konten yang diunggah, sehingga interaksi dengan pelanggan potensial juga rendah.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu Kamala Coffee meningkatkan efektivitas promosi melalui pelatihan pemanfaatan Instagram Insight dan teknik branding logo yang sesuai (Ardiansah & Maharani, 2021; Sasongko et al., 2020; Wijoyo et al., 2021). Dengan menggunakan data dan fitur Instagram Insight, diharapkan kedai kopi ini dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan dan waktu optimal untuk memposting konten. Selain itu, desain logo yang menarik akan mendukung identitas visual Kamala Coffee, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan dan mampu bersaing cara kompetitif pada segmen generasi millennial.

2. METODE

Metode kegiatan yang akan digunakan dalam Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini yaitu tranfer knowledge terkait pemanfaatan Instagram Insight dan branding logo dapat diterapkan secara efektif oleh Kamala Coffee. Tahap pertama adalah analisis kebutuhan. Dalam tahap ini, dilakukan wawancara dan observasi terhadap kondisi dan kebutuhan Kamala Coffee dalam hal pemasaran digital. Melalui diskusi dengan pemilik usaha, diperoleh gambaran jelas mengenai tantangan yang dihadapi, harapan terhadap media sosial, serta pengetahuan dasar mereka mengenai penggunaan Instagram Insight dan branding logo. Informasi ini akan menjadi dasar dalam perancangan materi pelatihan yang relevan dan sesuai kebutuhan (Dewi et al., 2021).

Tahap kedua adalah penyusunan materi pelatihan. Berdasarkan analisis kebutuhan, tim PKM akan menyusun materi pelatihan yang meliputi teknik pemanfaatan Instagram Insight dan strategi branding logo. Untuk Instagram Insight, materi akan mencakup cara menganalisis data demografis, perilaku audiens, dan waktu optimal untuk memposting (Mufiddah, 2019). Selain itu, materi akan memberikan pemahaman tentang teknik engagement, seperti penggunaan caption, hashtag, serta cara merespons interaksi dengan pengikut. Sementara itu, dalam branding logo, pelatihan akan fokus pada pemilihan desain yang mencerminkan identitas Kamala Coffee, warna dan bentuk yang relevan, serta penggunaan logo dalam berbagai aplikasi visual seperti foto produk, signage, dan konten Instagram.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan langsung. Pelatihan ini dilakukan di lokasi Kamala Coffee dan dimulai dengan pengenalan terhadap dasar-dasar Instagram Insight dan konsep branding logo. Selama pelatihan terdapat contoh-contoh praktis cara menggunakan fitur Instagram Insight, seperti melihat statistik pengunjung, memahami preferensi konten, dan menentukan waktu posting yang optimal (Pribadi et al., 2021). Dalam pelatihan branding, peserta akan didorong untuk berpartisipasi langsung dalam mendesain logo yang sesuai dengan karakter Kamala Coffee. Selain itu, sesi praktik akan mencakup teknik pengambilan foto dan video yang menarik, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan angle yang tepat untuk meningkatkan visual konten di Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap analisis kebutuhan dilakukan dengan wawancara langsung bersama pemilik Kamala Coffee, dan observasi operasional harian kedai. Dari wawancara ini diperoleh informasi bahwa Kamala Coffee mengalami kendala dalam menarik pelanggan melalui media sosial, khususnya Instagram. Pemilik kedai, yang tidak memiliki tim khusus untuk pemasaran, mengalami kesulitan dalam menyusun konten promosi yang menarik dan melakukan interaksi rutin dengan pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada omset yang hanya mencapai Rp 3.000.000 per bulan, jauh di bawah target yang diharapkan.

Setelah mengidentifikasi kebutuhan Kamala Coffee, maka disusun materi pelatihan yang relevan untuk meningkatkan kemampuan kedai dalam menggunakan Instagram Insight dan branding logo. Materi untuk Instagram Insight mencakup cara membaca data statistik akun, seperti demografi pengikut, jam aktif, serta engagement setiap konten. Selain itu, disertakan panduan tentang strategi engagement di Instagram, termasuk pemanfaatan caption yang efektif

dan penggunaan hashtag yang relevan. Dalam aspek branding logo, tim PKM merancang konsep logo yang dapat mencerminkan identitas dan suasana Kamala Coffee sebagai tempat yang nyaman untuk menikmati kopi. Konsep ini juga mempertimbangkan elemen desain yang dapat digunakan dalam berbagai aplikasi visual, baik online maupun offline. Media sosial disini dapat membantu Kamala Coffee untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Di website media sosial, Kamala Coffee dapat mempromosikan produknya, memberikan informasi tentang jam buka dan lokasi, dan berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 1. Pembuatan Logo Usaha UMKM

Sebelum melakukan pendampingan pemanfaatan instagram insight, maka terlebih dahulu membuat detail kegiatan PKM untuk mempermudah dalam mencapai tujuan kegiatan.

Tabel 1. Uraian Kegiatan

No	Kegiatan	Detail Kegiatan
1	Foto produk	Foto Produk, Video Produk & Pembuatan logo usaha
2	Branding Logo	Pembuatan Konten foto dan video di Instagram
3	Konten Produk	Pembuatan Konten di Instagram
4	Konten Produk	Posting Konten di Instagram
5	Instagram Insight	Menganalisa data Instagram insight

Pelatihan langsung dilakukan di lokasi Kamala Coffee, diawali dengan memperkenalkan dasar-dasar Instagram Insight serta langkah-langkah branding logo yang sesuai. Dalam sesi Instagram Insight, pemilik dan karyawan Kamala Coffee diajarkan cara melihat statistik pengunjung dan menentukan waktu optimal untuk memposting konten. Selanjutnya, mereka diberikan panduan teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik, meliputi pencahayaan, pemilihan angle, dan penataan produk agar terlihat profesional. Dalam sesi branding, pemilik dilibatkan dalam mendesain logo yang sederhana namun merepresentasikan karakter Kamala Coffee, menciptakan kesan visual yang konsisten

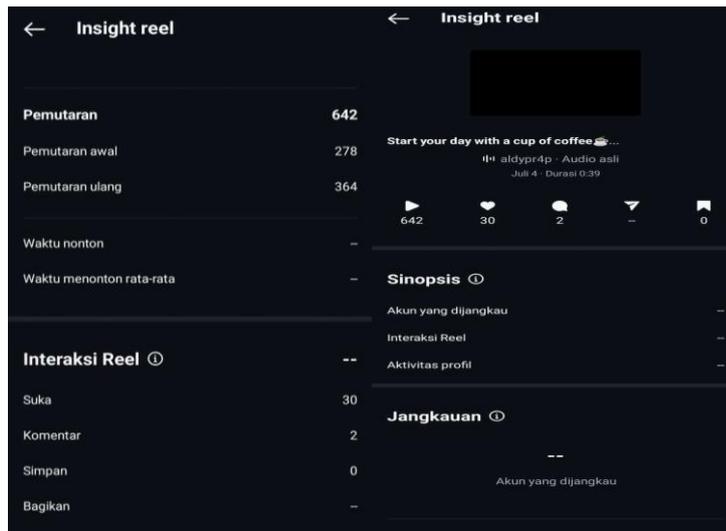
di semua platform promosi. Logo yang dirancang diharapkan dapat menjadi elemen yang mudah dikenali dan membantu dalam meningkatkan brand awareness.



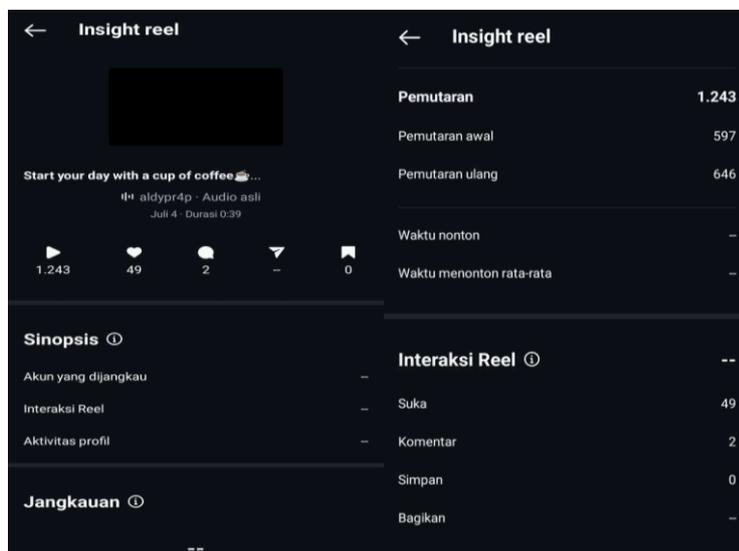
Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Konten Produk

Terlaksananya kegiatan pendampingan promosi pada media sosial dengan membuat dan memposting sebuah konten video promosi di instagram. Terdapat caption dari postingan konten, dalam caption postingan tersebut, kami menyertakan kalimat "Start your day with a cup of coffee ☕" yang bertujuan untuk menginspirasi dan mengajak para pelanggan untuk memulai hari mereka dengan secangkir kopi. Selain itu, kami menambahkan beberapa hashtag populer seperti #coffetime, #coffeeshop, dan #nongkrong untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *views* postingan di media sosial. Dengan adanya postingan ini, diharapkan dapat menarik perhatian dan minat pelanggan untuk datang dan menikmati kopi di kamala coffe, serta meningkatkan brand awareness di kalangan pengguna media sosial.

Proses evaluasi dilakukan dengan memantau peningkatan engagement dan jangkauan konten Instagram Kamala Coffee selama satu bulan setelah pelatihan. Berdasarkan pemantauan, terjadi peningkatan jumlah interaksi, like, dan views pada setiap unggahan, yang menandakan bahwa pendekatan ini mulai menarik minat pelanggan potensial. Selain itu, dengan adanya logo baru, pelanggan semakin mudah mengenali brand Kamala Coffee, baik di media sosial maupun ketika mereka mengunjungi kedai secara langsung.



Gambar 3. Pemantauan Instagram Insight Minggu Pertama



Gambar 4. Pemantauan Instagram Insight Minggu Kedua

Berdasarkan gambar 2, 3 dan 4 maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil evaluasi menggunakan data instagram reels, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hingga 93% viewers dari minggu pertama setelah konten produk UMKM ditayangkan yaitu 642 viewer, meningkat menjadi 1243 viewers pada minggu kedua. Hal ini mendukung bahwa penggunaan Instagram Insight dan branding logo secara efektif mampu meningkatkan engagement dan brand awareness Kamala Coffee, mendukung pertumbuhan usahanya di pasar lokal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kamala Coffee telah berhasil meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pemanfaatan Instagram Insight dan branding logo sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Berdasarkan evaluasi, terdapat peningkatan engagement pada konten Instagram yang diposting, dengan kenaikan jumlah viewers hingga 93% dalam minggu kedua setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan menggunakan data Instagram Insight secara terarah mampu membantu Kamala Coffee dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, logo baru yang dirancang selama pelatihan memberikan identitas visual yang lebih kuat, mendukung peningkatan brand awareness di kalangan pelanggan. Dengan pencapaian ini, Kamala Coffee diharapkan dapat mengoptimalkan pemasaran digitalnya secara mandiri di masa depan untuk mendukung pertumbuhan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan pemasaran produksi UMKM Bonpay dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 6(2), 155–160.
- Dewi, N. A. N., Wibawa, M. S., Jimbara, I. W. R., Ariwijaya, I. P. H. P., & Pramana, I. N. F. (2021). Pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk usaha keripik tempe. *Madaniya*, 2(3), 221–230.
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi kasus owner online shop By_kk)*. IAIN Ponorogo.
- Pribadi, A., Tanamora, F. M. B., Darian, J., Pranata, K., Paisellah, K., Priska, M., Muslim, M. A. A., Via, S., & Ariawan, E. (2021). Perkembangan strategi manajemen usaha pada UMKM Kopiko Kepahiang di Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 286–301.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Setyawan, S., & Risaputri, A. A. (2021). Peningkatan potensi UMKM melalui inovasi produk, pelatihan branding, dan pelatihan pemasaran di Desa Mojopuro, Kecamatan Jatiroto. *Prosiding Seminar Nasional Membangun Desa-UNS*, 2(2).

Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.