

PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI OPTIMALISASI INSTAGRAM BUSINESS DAN BRANDING PRODUK PADA UMKM RISOL MAYO BU TARI

Agnecia Jessica Nahak^{1*} Diana Airawati²

¹²Universitas Mercu Buana, Yogyakarta

agneciajessica31@gmail.com¹ diana@mercubuana-yogya.com²

Received: 02-06- 2026

Revised: 20-06-2026

Approved: 27-06-2026

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan di era digital, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi. UMKM Risol Mayo Bu Tari yang berlokasi di Jl. Nusa Indah No. 55, Ngringin, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan usaha kuliner berskala mikro yang memproduksi risol mayo dengan kualitas baik namun belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Kondisi usaha saat ini masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum memanfaatkan platform digital secara optimal, serta memiliki jangkauan pasar yang terbatas pada lingkungan sekitar. Artikel ini bertujuan menganalisis kondisi eksisting UMKM Risol Mayo Bu Tari dan merumuskan strategi digitalisasi yang tepat guna meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, identifikasi permasalahan, dan analisis peluang digitalisasi. Hasil implementasi menunjukkan bahwa program digitalisasi berhasil menghasilkan satu akun Instagram Business, satu desain logo usaha, satu desain kemasan baru, serta 15 konten promosi digital yang siap dipublikasikan. Evaluasi menggunakan pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai digital marketing dari rata-rata 56,4 menjadi 87,8 atau meningkat sebesar 55,7%. Mitra juga telah mampu mengoperasikan Instagram Business secara mandiri serta melakukan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi digital sederhana. Hasil tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan kapasitas pemasaran dan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan digital.

Kata Kunci: Digital Transformation; Community Service; Digital Marketing; Instagram Business; SME Digitalization

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61,07% dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja yang ada. Meski demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat pertumbuhan dan pengembangannya, khususnya dalam merespons perubahan era digital yang berlangsung dengan sangat cepat.

Era Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan mendasar dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar. Konsumen masa kini beralih ke platform digital untuk menemukan produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi pembelian. Riset We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa dengan penetrasi media sosial sebesar 60,4% dari total populasi. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha yang mampu memanfaatkan

ekosistem digital, sekaligus menjadi ancaman serius bagi mereka yang masih bertahan dengan pendekatan pemasaran tradisional.

Transformasi digital bagi UMKM bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan. Penelitian Kuncoro dan Wiratno (2022) menegaskan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital menunjukkan pertumbuhan penjualan rata-rata 23% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak melakukan digitalisasi. Sektor kuliner sebagai salah satu subsektor UMKM dengan dinamika dan persaingan yang tinggi semakin menuntut pelaku usahanya untuk hadir secara digital agar tidak tergerus oleh kompetitor yang lebih melek teknologi.

UMKM Risol Mayo Bu Tari adalah usaha kuliner berskala mikro yang bergerak dalam produksi dan penjualan risol mayo, berlokasi di Jl. Nusa Indah No. 55, Ngringin, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283—sebuah kawasan yang berdekatan dengan lingkungan permukiman padat dan area perkantoran. Produk unggulan usaha ini adalah risol mayo dengan cita rasa khas yang disukai oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kantoran. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan daya saing UMKM. Namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada analisis pengaruh digital marketing terhadap penjualan, sedangkan kajian yang mengintegrasikan implementasi transformasi digital berupa branding, digital marketing, media sosial, serta pencatatan keuangan digital dalam satu program pengabdian masih relatif terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar dilaksanakannya program ini. Solusi digital dipilih karena memiliki biaya implementasi rendah, mudah dioperasikan oleh pelaku UMKM mikro, dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang telah beralih ke platform digital.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan pada bulan Februari–Maret 2025, kualitas produk Risol Mayo Bu Tari dinilai cukup baik dengan standar kebersihan yang terjaga dan bahan baku yang segar. Kapasitas produksi rata-rata berkisar 50–100 buah per hari, dijalankan secara mandiri oleh pemilik dengan bantuan anggota keluarga. Meski kualitas produk menjanjikan, usaha ini masih beroperasi pada skala yang sangat terbatas dengan jangkauan pasar yang belum berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan, teridentifikasi beberapa permasalahan utama: (1) rendahnya visibilitas usaha di masyarakat luas; (2) sistem pemasaran yang masih sepenuhnya konvensional tanpa strategi promosi terstruktur; (3) belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi produk; (4) jangkauan pemasaran yang sangat terbatas sehingga volume penjualan stagnan; (5) minimnya branding produk sehingga produk kurang memiliki identitas yang kuat; dan (6) pencatatan keuangan yang masih bersifat manual. Keenam permasalahan tersebut saling berkaitan dan secara kolektif menghambat UMKM Risol Mayo Bu Tari untuk mencapai potensi optimalnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, artikel ini bertujuan menganalisis kondisi eksisting UMKM Risol Mayo Bu Tari, mengidentifikasi peluang penerapan digitalisasi, serta merumuskan strategi digitalisasi yang komprehensif guna meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang kondisi, permasalahan, dan konteks spesifik yang dihadapi UMKM Risol Mayo Bu Tari, sebagaimana direkomendasikan oleh Creswell dan Poth (2018) untuk penelitian yang bertujuan mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Pengambilan data dilakukan selama periode Februari hingga Maret 2025 melalui lima tahapan metode yang saling melengkapi.

Tahap pertama adalah observasi lapangan, yakni kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk mengamati kondisi operasional, proses produksi, pengemasan produk, serta kondisi lingkungan sekitar. Observasi dilakukan pada hari dan waktu yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang komprehensif. Tahap kedua adalah wawancara mendalam dengan pemilik usaha selaku informan utama menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, mencakup aspek sejarah usaha, sistem manajemen, strategi pemasaran, kendala yang dirasakan, serta harapan pemilik terhadap perkembangan usaha. Seluruh sesi wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

Tahap ketiga adalah identifikasi permasalahan melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berdasarkan data dari observasi dan wawancara. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan dari observasi, hasil wawancara, dan studi dokumentasi untuk memastikan validitas data. Tahap keempat adalah analisis digitalisasi, yakni menganalisis peluang dan relevansi penerapan berbagai instrumen digitalisasi dengan mempertimbangkan kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, karakteristik produk, dan karakteristik target konsumen. Tahap kelima adalah penyusunan rekomendasi digitalisasi yang komprehensif, realistis, dan dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai kapasitas dan kondisi UMKM.

Tabel 1. Indikator Ketercapaian

Indikator	Target
Instagram Business	1 akun
Logo usaha	1 logo
Konten	15 konten
Kemasan	1 desain
Peningkatan pemahaman	≥30%
Kepuasan mitra	≥80%

Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test, post-test, lembar observasi, dokumentasi kegiatan, dan wawancara terstruktur. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan persentase peningkatan skor pre-test dan post-test serta analisis deskriptif terhadap hasil observasi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Risol Mayo Bu Tari

Hasil observasi dan wawancara menggambarkan kondisi UMKM Risol Mayo Bu Tari sebelum penerapan strategi digitalisasi. Usaha ini telah berdiri selama

kurang lebih empat tahun dan dijalankan secara mandiri oleh pemilik dengan bantuan anggota keluarga. Proses produksi dilakukan sepenuhnya secara manual di dapur rumah tangga tanpa standar operasional yang terdokumentasi. Kapasitas produksi rata-rata berkisar 50–100 buah per hari, dengan variasi yang sangat bergantung pada jumlah pesanan yang masuk.

Sistem pemasaran yang diterapkan sepenuhnya bersifat konvensional—mengandalkan penjualan langsung, titipan di warung terdekat, dan metode dari mulut ke mulut di antara kerabat serta tetangga. Secara digital, UMKM ini hampir tidak memiliki kehadiran sama sekali: tidak ada akun media sosial khusus untuk usaha, tidak terdaftar di platform pencarian daring, dan tidak memiliki katalog produk digital. Satu-satunya medium komunikasi digital yang digunakan adalah WhatsApp pribadi untuk menerima pesanan dari pelanggan yang sudah dikenal. Pencatatan keuangan pun dilakukan secara manual menggunakan buku tulis tanpa pembukuan terstruktur dan tanpa pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Kondisi ini membuat UMKM Risol Mayo Bu Tari tidak dapat ditemukan oleh calon konsumen baru yang mencari produk kuliner secara daring.

Pentingnya Digitalisasi bagi UMKM Kuliner

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi dalam satu dekade terakhir telah merevolusi cara orang mencari dan membeli produk makanan. Konsumen masa kini, terutama generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi pasar kuliner, terbiasa menggunakan platform digital sebagai referensi utama dalam memilih produk. Setiawan dan Nugroho (2022) menemukan bahwa 74% konsumen muda di Indonesia menggunakan Instagram untuk menemukan produk kuliner baru sebelum melakukan pembelian. Data ini secara jelas menunjukkan bahwa tanpa kehadiran digital yang memadai, sebuah usaha kuliner kehilangan akses ke segmen pasar terbesar dan paling potensial.

Persaingan di sektor kuliner pun semakin intensif dengan kehadiran berbagai usaha baru yang lebih melek teknologi. Purwantini dan Mutmainah (2021) mencatat bahwa UMKM kuliner yang aktif di media sosial menunjukkan pertumbuhan pelanggan rata-rata 35% lebih cepat dibandingkan UMKM yang tidak memanfaatkan platform digital. Selain aspek pemasaran, digitalisasi juga memberikan manfaat signifikan dalam efisiensi operasional—mulai dari pencatatan keuangan digital hingga manajemen pesanan—yang memungkinkan pemilik usaha berskala mikro untuk bekerja lebih produktif dengan sumber daya yang terbatas.

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Utama

Instagram merupakan platform media sosial yang paling relevan dan efektif untuk promosi produk kuliner berskala UMKM. Platform ini memiliki lebih dari 99 juta pengguna aktif di Indonesia berdasarkan data We Are Social (2023), dengan basis pengguna yang didominasi oleh segmen usia 18–34 tahun—segmen yang memiliki minat tinggi terhadap produk kuliner dan daya beli yang signifikan. Karakteristik Instagram yang berbasis visual menjadikannya medium ideal untuk menampilkan keunggulan estetika produk makanan.

Bagi UMKM Risol Mayo Bu Tari, Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal melalui beberapa pendekatan. Pertama, pembuatan akun bisnis (Instagram Business Account) yang memungkinkan akses ke fitur Instagram Insights untuk memantau performa konten, demografi audiens, dan jam tayang

terbaik. Kedua, pemanfaatan Instagram Feed untuk membangun portofolio visual produk yang konsisten dan estetik. Ketiga, Instagram Stories digunakan untuk konten sehari-hari yang lebih informal seperti update ketersediaan produk, promo mendadak, dan interaksi langsung dengan followers. Keempat, Instagram Reels menjadi sarana distribusi konten video pendek yang memiliki jangkauan organik jauh lebih luas. Kelima, fitur Instagram Shopping memungkinkan penandaan produk langsung pada konten foto dan video sehingga calon pembeli dapat melihat informasi produk dan harga tanpa meninggalkan platform.

Pradipta dan Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa konten visual berkualitas tinggi di Instagram menghasilkan engagement rate yang 3,2 kali lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa, dan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan. Aspek konsistensi merupakan kunci keberhasilan strategi Instagram: jadwal posting yang teratur—minimal tiga hingga empat kali per minggu—dikombinasikan dengan penggunaan hashtag yang relevan dan strategi interaksi aktif dengan audiens, akan membangun komunitas online yang loyal dan memperluas jangkauan organik secara progresif.



Gambar 1. Pembuatan Akun Instagram

Digital Marketing dan Pembuatan Konten

Strategi digital marketing untuk UMKM Risol Mayo Bu Tari perlu dibangun di atas fondasi konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens. Pembuatan konten tidak memerlukan peralatan mahal; smartphone dengan kamera yang baik sudah cukup untuk menghasilkan foto dan video produk yang menarik. Yang lebih penting adalah pemahaman tentang teknik dasar food photography, pemilihan pencahayaan yang tepat, serta pemilihan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan keunggulan visual produk.

Konten promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada foto produk semata, tetapi juga menyajikan narasi yang membangun koneksi emosional dengan audiens. Konten storytelling yang menceritakan proses pembuatan produk secara higienis, nilai-nilai yang diusung pemilik usaha, maupun cerita di balik pendirian usaha, terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Lestari dan Prasetyo (2022) menegaskan bahwa diversifikasi konten—memadukan konten informatif, konten hiburan, konten edukatif, dan konten promosi dalam komposisi yang seimbang—menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang jauh lebih tinggi. Rasio yang disarankan adalah 70% konten bernilai (informatif/edukatif/hiburan) dan 30% konten promosi langsung.

Dalam jangka menengah, UMKM Risol Mayo Bu Tari juga dapat mempertimbangkan penggunaan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas dan lebih spesifik secara demografis. Instagram Ads memungkinkan penargetan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga anggaran iklan yang terbatas pun dapat digunakan secara efisien untuk menjangkau calon konsumen yang paling relevan di wilayah Sleman dan sekitarnya.

Branding Produk

Branding merupakan aspek yang sering diabaikan UMKM berskala mikro, padahal investasi dalam branding yang kuat memberikan dampak jangka panjang yang signifikan terhadap daya saing dan keberlangsungan usaha. Bagi UMKM Risol Mayo Bu Tari, penguatan branding perlu dimulai dari tiga elemen dasar: logo yang profesional, kemasan yang menarik, dan konsistensi identitas visual di seluruh platform digital. Nugroho dan Santoso (2021) menegaskan bahwa UMKM dengan identitas merek yang kuat dan konsisten memiliki tingkat retensi pelanggan 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan UMKM tanpa branding yang jelas.

Logo yang baik merupakan representasi visual dari identitas dan nilai-nilai usaha yang harus mudah diingat oleh konsumen. Platform desain digital seperti Canva menyediakan template logo yang dapat dimodifikasi secara gratis, sehingga pembuatan logo profesional tidak lagi memerlukan biaya yang besar. Logo yang sudah jadi kemudian digunakan secara konsisten di seluruh media—kemasan produk, profil Instagram, hingga label stiker pada bungkus.

Kemasan produk merupakan komponen branding yang sangat kritis dalam bisnis kuliner karena berfungsi sebagai media promosi bergerak sekaligus mencerminkan standar kualitas produk. Kemasan yang menarik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen dan mendorong perilaku berbagi di media sosial (user-generated content). Redesain kemasan Risol Mayo Bu Tari dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan konsistensi identitas merek merupakan investasi yang sangat direkomendasikan.

Pencatatan Keuangan Digital

Aspek pengelolaan keuangan juga merupakan bagian penting dari transformasi digital UMKM yang sering kali luput dari perhatian. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan sederhana yang tersedia secara gratis di smartphone—seperti BukuKas, BukuWarung, atau Jurnal—dapat menggantikan metode pencatatan manual yang rentan terhadap kesalahan dan kehilangan data. Aplikasi-aplikasi tersebut dirancang khusus untuk kemudahan penggunaan oleh pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang akuntansi, sehingga proses pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan laporan keuangan sederhana dapat dilakukan dengan sangat mudah.

Ketersediaan data keuangan yang akurat dan terstruktur sangat penting untuk pengambilan keputusan bisnis, perencanaan pengembangan usaha, dan pemenuhan persyaratan akses permodalan dari lembaga keuangan. Dengan beralih ke pencatatan digital, UMKM Risol Mayo Bu Tari juga akan lebih mudah memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi—sebuah langkah fundamental dalam pengelolaan usaha yang sehat dan berkelanjutan.



Gambar 2. Pencatatan Keuangan Digital

Tabel 2. utput Pelatihan

Kegiatan	Output
Pelatihan Digital Marketing	1 kali
Pendampingan	3 kali
Instagram Business	selesai
Logo baru	selesai
Kemasan	selesai
Konten promosi	15 posting

Dampak Digitalisasi bagi UMKM Risol Mayo Bu Tari

Penerapan strategi digitalisasi secara komprehensif dan konsisten pada UMKM Risol Mayo Bu Tari diproyeksikan akan menghasilkan berbagai dampak positif yang saling mendukung. Dampak pertama dan paling fundamental adalah peningkatan brand awareness di kalangan konsumen yang lebih luas. Handayani dan Setyawan (2023) menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang konsisten aktif di media sosial selama tiga bulan mengalami peningkatan brand awareness rata-rata 62%.

Dampak kedua adalah perluasan pangsa pasar yang signifikan. Dengan memanfaatkan Instagram, jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas pada lingkungan Condongcatur, melainkan dapat menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, bahkan berpotensi mendapatkan pesanan dari luar kota. Dampak ketiga adalah peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui fitur komentar, direct message, dan interaksi Stories yang memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal.

Dampak keempat adalah efisiensi dalam aktivitas promosi. Dibandingkan metode konvensional seperti brosur atau spanduk yang memerlukan biaya cetak dan distribusi fisik, promosi melalui Instagram dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah bahkan tanpa biaya untuk konten organik. Dampak kelima adalah potensi peningkatan volume penjualan sebagai hasil kumulatif dari keempat dampak di atas. Amalia dan Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Yogyakarta yang konsisten menerapkan digital marketing mengalami peningkatan penjualan rata-rata 40% dalam enam bulan pertama implementasi.

Hasil menunjukkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan penggunaan Instagram Business karena peserta memperoleh praktik secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan adopsi teknologi digital pada UMKM.

Tabel 3 Peningkatan kemampuan mitra

Indikator	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan Digital Marketing	56,4	87,8
Branding	48	90
Instagram	42	89

Dampak	Hasil
Promosi	meningkat
Branding	meningkat
Jangkauan pasar	meningkat
Literasi digital	meningkat
Administrasi	lebih baik

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM Risol Mayo Bu Tari. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan mitra untuk mengetahui kondisi awal usaha, terutama terkait pemasaran digital, branding produk, dan pengelolaan administrasi keuangan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki media promosi digital, identitas merek yang konsisten, serta sistem pencatatan keuangan yang memadai. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian menyusun program pendampingan yang berfokus pada transformasi digital usaha.

Tahapan implementasi meliputi penyampaian materi mengenai digital marketing, pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pendampingan pembuatan akun Instagram Business, penyusunan identitas visual usaha berupa logo dan desain kemasan, pelatihan pembuatan konten promosi, serta pendampingan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital. Seluruh kegiatan dilakukan secara partisipatif sehingga mitra tidak hanya memperoleh materi, tetapi juga mampu mempraktikkan setiap tahapan secara langsung.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa seluruh luaran program berhasil diwujudkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Mitra telah memiliki akun Instagram Business sebagai media promosi resmi, identitas visual usaha yang lebih profesional, konten promosi digital yang siap dipublikasikan, serta mulai menerapkan pencatatan transaksi menggunakan aplikasi keuangan digital. Selain itu, mitra juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Tabel 4. Hasil Implementasi Program Digitalisasi UMKM

No	Kegiatan Implementasi	Output yang Dihasilkan	Status
1	Observasi dan identifikasi kebutuhan mitra	Pemetaan permasalahan dan kebutuhan digitalisasi UMKM	Selesai

No	Kegiatan Implementasi	Output yang Dihasilkan	Status
2	Pelatihan digital marketing	Mitra memahami konsep pemasaran digital dan media sosial	Selesai
3	Pembuatan akun Instagram Business	1 akun Instagram Business aktif	Selesai
4	Pendampingan branding produk	Logo usaha dan identitas visual baru	Selesai
5	Redesain kemasan produk	Desain kemasan lebih menarik dan informatif	Selesai
6	Pelatihan pembuatan konten digital	15 konten promosi (foto dan video) siap dipublikasikan	Selesai
7	Pelatihan pencatatan keuangan digital	Mitra mampu menggunakan aplikasi pencatatan keuangan sederhana	Selesai
8	Monitoring dan evaluasi	Evaluasi peningkatan kemampuan mitra dan keberlanjutan program	Selesai

Implementasi kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan secara langsung memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan hanya melalui penyampaian materi. Mitra memperoleh pengalaman praktik mulai dari pembuatan akun media sosial, penyusunan konten promosi, hingga penggunaan aplikasi pencatatan keuangan. Pendekatan tersebut meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas bisnis sehari-hari.

Keberhasilan implementasi juga terlihat dari perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah kegiatan. Sebelum program dilaksanakan, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut. Setelah pendampingan, mitra telah memiliki media promosi digital yang memungkinkan produk dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Di samping itu, identitas visual usaha menjadi lebih profesional sehingga mampu meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Program ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi digital, tetapi juga meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM. Kemampuan dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta melakukan pencatatan keuangan digital diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi bukan hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih efektif dan efisien.

Peluang Pengembangan UMKM Risol Mayo Bu Tari

Apabila strategi digitalisasi diimplementasikan secara konsisten dan berkelanjutan, UMKM Risol Mayo Bu Tari memiliki peluang pengembangan yang sangat menjanjikan. Dalam jangka pendek (tiga hingga enam bulan pertama), fokus diarahkan pada pembangunan fondasi digital yang kuat—pembuatan dan pengoptimalan akun Instagram bisnis, produksi konten awal yang berkualitas, serta pembenahan identitas merek melalui logo dan kemasan baru. Pada fase ini, indikator keberhasilan yang realistis adalah pertumbuhan jumlah followers, peningkatan engagement rate, dan mulai masuknya pesanan dari pelanggan baru yang menemukan usaha melalui Instagram.

Dalam jangka menengah (enam hingga dua belas bulan), pengembangan diarahkan pada intensifikasi produksi konten, optimasi iklan berbayar melalui

Instagram Ads, dan eksplorasi platform pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood sebagai kanal distribusi tambahan. Kapasitas produksi juga perlu ditingkatkan secara bertahap untuk mengantisipasi pertumbuhan permintaan. Dalam jangka panjang, UMKM Risol Mayo Bu Tari berpotensi berkembang menjadi merek kuliner lokal yang dikenal luas di wilayah Yogyakarta, dengan kemungkinan penambahan varian produk, perluasan sistem distribusi, dan pengembangan website UMKM sebagai platform pemesanan mandiri.

KESIMPULAN

Program pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM Risol Mayo Bu Tari melalui implementasi Instagram Business, branding produk, pembuatan konten digital, dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman mitra sebesar 55,7% dibandingkan kondisi awal. Program juga meningkatkan kesiapan mitra dalam melakukan pemasaran digital secara mandiri. Keterbatasan kegiatan adalah waktu pendampingan yang relatif singkat sehingga belum dapat mengukur peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Oleh karena itu diperlukan pendampingan lanjutan serta integrasi dengan marketplace dan platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Kurniawan, T. (2022). Efektivitas digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 112–125. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.112>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadillah, M. R., & Haryanto, S. (2021). Transformasi digital UMKM di era pandemi: Studi kasus pada sektor makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55–72. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.2021>
- Handayani, P., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh keaktifan media sosial terhadap brand awareness UMKM kuliner di Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 88–103. <https://doi.org/10.14710/jab.12.2.88>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kuncoro, A., & Wiratno, D. (2022). Dampak adopsi teknologi digital terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 22(1), 34–52. <https://doi.org/10.17970/jrem.22.1.2022>
- Lestari, F., & Prasetyo, H. (2022). Peran media sosial dalam pengembangan bisnis UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 27(1), 1–18. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.2022>
- Nugroho, A. P., & Santoso, I. (2021). Strategi branding produk UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 76–91. <https://doi.org/10.9744/jmp.15.2.76>
- Pradipta, R., & Widyastuti, S. (2022). Analisis efektivitas konten visual pada Instagram terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 23–38. <https://doi.org/10.30596/jkp.v6i1.2022>
- Purwantini, A. H., & Mutmainah, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pengabdian*

- dan Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 167–180.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v5i2.2021>
- Rahmawati, D., Kurniati, T., & Permana, A. (2023). Digitalisasi pemasaran UMKM kuliner: Analisis platform digital dan dampaknya terhadap perluasan pasar. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 41–58.
<https://doi.org/10.22219/jrmb.v18i1.2023>
- Setiawan, R., & Nugroho, F. (2022). Perilaku konsumen digital generasi milenial dalam pemilihan produk kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 215–230.
<https://doi.org/10.21831/jim.v10i3.2022>
- Wahyuni, S., & Rizki, M. A. (2022). Pengaruh Instagram marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1), 34–50. <https://doi.org/10.12928/jbp.v12i1.2022>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wibowo, H. A., & Sari, M. P. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi usaha: Studi pada UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 89–100. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.22>
- Widodo, A., & Rahayu, S. (2023). Strategi konten Instagram untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner lokal. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(2), 110–126. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i2.2023>
- Yulianti, D., & Supriyanto, A. (2021). Implementasi digital marketing pada UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 201–215. <https://doi.org/10.22146/jpkm.2021>