

Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Instagram pada UMKM Seruit Bu Nevi Kota Bandar Lampung

Sony Tian Dhora^{1*}, Dian Resha Agustina², Vonny Tiara Narundana³, Selfia Alke Mega⁴, Aryanah⁵, Ayu Fitriani⁶, Rintan Destiani⁷, Via Olivia⁸, Weni Listia⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Indonesia

*e-mail korespondensi: sony@ubl.ac.id

Abstract

Sambal Seruit Bu Nevi, a home-based culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) in Bandar Lampung, offers a distinctive Lampung specialty; however, its digital promotion has not been managed consistently, as reflected by an inactive Instagram account, limited product-related content, unclear call-to-action (CTA) for ordering, and an inconsistent brand identity. This community service initiative aims to enhance visibility, establish a cohesive brand identity, and improve audience engagement through an Instagram-based digital campaign. The methods employed include mentoring and participatory observation, implemented through the following stages: observation, problem identification, content strategy formulation, content implementation (review/POV videos, menu and price posters, value-package promotions, WhatsApp and Google Maps QR codes, as well as the use of local hashtags and geotags), and evaluation using Instagram Insights. The results indicate that video content outperforms static poster content. The profile video achieved a reach of 625 and 1,010 impressions, with an engagement rate of 22.24% and the highest number of shares (51), indicating strong organic dissemination. In contrast, poster content primarily functions as informational reinforcement, providing details on menus, pricing, location, and ordering methods, thereby supporting audience decision-making following exposure to video content. Overall, the digital campaign contributed to increased awareness, improved visibility, and enhanced online discoverability of the MSME through Instagram and optimized Google Maps integration.

Keywords: digital campaign; MSMEs; instagram; awareness; video content

Abstrak

Sambal Seruit Bu Nevi Kota Bandar Lampung merupakan UMKM kuliner rumahan yang memiliki produk khas Lampung, namun promosi digital belum dikelola secara konsisten (akun Instagram tidak aktif, konten produk minim, CTA pemesanan belum jelas, dan identitas merek belum seragam). Pengabdian ini bertujuan meningkatkan visibilitas, membangun identitas merek, serta meningkatkan interaksi audiens melalui kampanye digital berbasis Instagram. Metode yang digunakan ialah pendampingan dan observasi partisipatif dengan tahapan: observasi-identifikasi masalah-perumusan strategi konten-implementasi unggahan (video review/POV, poster menu & harga, promo paket hemat, QR *WhatsApp* dan *Google Maps*, *hashtag* serta geotag lokal)-evaluasi menggunakan *Instagram Insights*. Hasil menunjukkan konten video menghasilkan performa lebih baik dibanding poster statis. Konten video profil memperoleh *reach* 625 dan *impression* 1.010 dengan *engagement rate* 22,24% serta *shares* tertinggi (51), menandakan daya sebar organik kuat. Konten poster berfungsi terutama sebagai penguat informasi (menu, harga, lokasi, cara pesan) dan membantu keputusan setelah audiens terpapar video. Secara keseluruhan, kampanye digital mampu meningkatkan *awareness*, visibilitas, serta kemudahan UMKM untuk ditemukan secara daring melalui Instagram dan optimalisasi *Google Maps*.

Kata Kunci: kampanye digital; UMKM; instagram; awareness; konten video

Accepted: 2026-01-24

Published: 2026-04-29

PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mendorong transformasi pada aktivitas ekonomi, termasuk pola pemasaran dan perilaku konsumen semakin bergantung pada kanal digital dalam mencari, membandingkan dan mengevaluasi produk (Alawi dkk., 2024; Khalil dkk., 2020; Syam dkk., 2025; Schiffman & Wisenblit, 2015). Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beradaptasi melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif (Ariandi dkk., 2025; Kotler & Keller, 2016).

Salah satu kanal yang relevan adalah media sosial, khususnya instagram, yang mengandalkan kekuatan visual (foto/video) dan menyediakan fitur interaktif seperti *Reels*, *Story*, dan *Highlights* untuk membangun keterlibatan *audiens* (Khalil dkk., 2020; Putri & Ariescy, 2024; Nurfatimah dkk., 2025; Tuten & Solomon, 2017). Selain itu instragram juga menyediakan metrik evaluasi (*Insights*) yang membantu pelaku usaha mengukur kinerja promosi serta memetakan respons audiens secara lebih terukur untuk dasar perbaikan strategi konten (Assidqi dkk., 2025; Quinn & Candy, 2023; Ramadiansyah & Pratiwi, 2024; Ritonga & Rasyid, 2025).

Berbagai studi dan praktik pendampingan UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram memiliki kontribusi dalam peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Temuan ini muncul dalam berbagai konteks UMKM, baik melalui pelatihan pemanfaatan Instagram dan e-commerce, pendampingan akun bisnis Instagram, maupun optimalisasi konten Instagram untuk mendorong jangkauan dan potensi penjualan (Ariandi dkk., 2025; Riswati dkk., 2024; Nazwa Hamidah dkk., 2025; Dhora dkk., 2026).

Sambal Seruit Bu Nevi Kota Bandar Lampung merupakan UMKM kuliner rumahan yang beroperasi sebagai usaha perseorangan dan berlokasi di Jl. Mayor Sukardi Hamdani, belakang Kampus Universitas Bandar Lampung (UBL), Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Produk utamanya adalah seruit siap saji dengan cita rasa pedas, segar, dan autentik khas Lampung. Secara identitas, UMKM ini telah memiliki logo dan nama merek, namun belum dilengkapi visi, misi, dan slogan sehingga positioning dan narasi promosi belum kuat serta kurang konsisten.

Permasalahan utama terdapat pada aspek promosi digital. Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram sudah dibuat namun tidak aktif dan tidak diperbarui; promosi masih mengandalkan mulut ke mulut dan spanduk; konten produk yang informatif masih minim (foto menu yang jelas, video review pelanggan, dokumentasi proses); nomor *WhatsApp* belum diarahkan sebagai saluran promosi melalui CTA; dan fasilitas digital seperti QRIS serta *Google Maps* belum dikelola optimal untuk meningkatkan visibilitas usaha. Pada intinya belum adanya strategi pemasaran digital berbasis konten yang terarah dan terukur untuk menjangkau audiens lokal secara efektif. implementasi strategi konten Instagram (*video*, *storytelling*, CTA, dan konsistensi identitas) cenderung meningkatkan jangkauan dan *brand awareness* UMKM, sekaligus membuka peluang konversi penjualan (Maulida & Widodo, 2025; Syaghani dkk., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada implementasi strategi digital marketing melalui optimalisasi Instagram (aktivasi akun, perapihan profil, desain konten informatif/promosional, pemanfaatan CTA *WhatsApp* dan QR, penggunaan *hashtag* dan *geotag* lokal, serta evaluasi berbasis metrik seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement*). Dengan pendekatan tersebut, diharapkan UMKM Seruit Bu Nevi dapat meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar lokal, dan mendorong peningkatan interaksi serta penjualan secara lebih berkelanjutan.

METODE

Pengabdian dilaksanakan melalui pendampingan pemasaran digital dengan pendekatan observasi partisipatif, yaitu tim pengabdian terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten promosi UMKM di media sosial. Durasi pelaksanaan kampanye dilakukan selama 2 November sampai 12 Desember 2025, mengikuti jadwal unggahan konten (*content calendar*) dan daftar konten yang diposting selama periode tersebut.

Sebelum intervensi, dilakukan pengukuran kondisi awal (*baseline*) akun instagram UMKM yang meliputi: jumlah pengikut, tingkat aktivitas unggahan, kelengkapan profil (*bio*, *highlight*, kontak) serta performa konten sebelumnya (*reach*, *impression* dan *engagement*). Selain itu, dilakukan identifikasi kapasitas mitra dalam pengelolaan media digital, mencakup kemampuan produksi konten, pemahaman penggunaan fitur instagram serta pemanfaatan kanal pendukung seperti *Whatsapp* dan *Google Maps*.

Tahap awal adalah observasi dan audit kanal digital UMKM, mencakup pemeriksaan kondisi akun Instagram, kelengkapan profil, konsistensi unggahan, serta kesiapan kanal pemesanan (*WhatsApp*) dan informasi lokasi. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah promosi, seperti rendahnya aktivitas Instagram, promosi yang masih konvensional, minimnya konten informatif (menu/harga/*review*), dan belum optimalnya CTA. Tahap berikutnya adalah perumusan strategi kampanye, meliputi penentuan target audiens utama (mahasiswa UBL dan pekerja muda sekitar Kedaton–Way Halim), pemilihan platform utama (Instagram), serta penetapan tema dan konsep konten (konten autentik, *edukatif-soft selling*, penguatan *brand identity*, dan *highlight* menu–lokasi–testimoni–promo).

Pada tahap implementasi, tim memproduksi dan mempublikasikan konten kampanye berupa: video (profil UMKM, POV mahasiswa, timelapse rute, tren), poster informatif (menu, harga, promo paket hemat, reservasi), serta materi pendukung CTA seperti *QR WhatsApp* dan informasi lokasi. Implementasi dilakukan sesuai tanggal posting yang tercatat pada laporan, termasuk unggahan konten pada 12 Desember 2025 (video tren, before-after, cinematic, carousel, poster menu/paket hemat).

Tahap akhir adalah evaluasi efektivitas kampanye menggunakan data *Instagram Insights* (*reach, impressions, likes, comments, saves, shares, follower growth, profile visit*). Data dianalisis secara deskriptif untuk membandingkan performa konten video versus poster, serta diperkuat dengan perhitungan *Engagement Rate* (ER) per konten menggunakan komponen interaksi (*likes, comments, saves, shares*) terhadap reach.

$$ER (\%) = (\text{likes} + \text{comments} + \text{saves} + \text{shares}) / \text{reach} \times 100\%$$

Evaluasi dampak program dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi, meliputi peningkatan aktivitas akun, keterlibatan audiens, serta keterjangkauan informasi usaha secara daring. Selain itu, dilakukan penilaian terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola konten digital, seperti kemampuan membuat konten sederhana, memahami penggunaan fitur Instagram, serta mengelola CTA dan informasi usaha secara mandiri.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi konten lanjutan yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi UMKM.



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Kampanye Digital melalui Instagram

Strategi kampanye digital pada UMKM Sambal Seruit Bu Nevi Kota Bandar Lampung diawali dengan reaktivasi akun Instagram yang sebelumnya tidak aktif. Perapihan profil (bio, foto logo, dan pencantuman WhatsApp) dilakukan untuk membangun kesan profesional sekaligus memperjelas “pintu masuk” pelanggan menuju informasi dan pemesanan. Dalam konteks pemasaran digital UMKM, langkah ini penting karena akun yang tertata berfungsi sebagai identitas

merek dan titik awal pembentukan kepercayaan calon konsumen (Nikonov & Prasetyawati, 2023; Putri & Ariescy, 2024).

Selanjutnya, kampanye memprioritaskan konten video review menu (empat variasi) karena format video lebih mudah menarik perhatian, meningkatkan waktu tonton, dan memicu interaksi. Video yang menampilkan proses penyajian, tampilan produk, serta respons reviewer secara langsung menghasilkan bukti sosial (*social proof*) yang meningkatkan persepsi kredibilitas produk dan mengurangi keraguan konsumen. Praktik pengabdian di UMKM lain juga menunjukkan bahwa konten video/*reels* cenderung lebih efektif untuk memperluas jangkauan dibanding konten statis, terutama pada usaha kuliner yang menonjolkan visual rasa, tekstur, dan suasana (Bayanussabil dkk., 2025).

Selain video, tim membuat poster digital yang memuat menu, harga, CTA, serta *QR Code* pemesanan dan lokasi. Poster berfungsi sebagai media informasi cepat yang membantu konsumen mengambil keputusan (misalnya memilih menu dan memperkirakan biaya) tanpa harus bertanya. Dalam praktik digital marketing UMKM, kombinasi konten "pematik" (video) dan konten "informasi" (poster) dinilai efektif karena mendorong awareness sekaligus memfasilitasi konversi (Riswati dkk., 2024).

Aspek yang juga menentukan adalah penguatan CTA *WhatsApp* dan barcode pemesanan. CTA memperjelas tindakan yang harus dilakukan audiens setelah melihat konten ("pesan via WhatsApp"), sedangkan QR mengurangi hambatan (barrier) pemesanan karena konsumen tidak perlu menyimpan atau mengetik nomor. Dengan demikian, kampanye tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga memperpendek alur dari "melihat konten" menjadi "melakukan transaksi" (Firmansyah & Hargyatni, 2025).

Strategi distribusi konten diperkuat melalui penggunaan *hashtag* dan geotag lokal. *Hashtag* dan *geotag* membantu konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna sekitar wilayah Lampung serta audiens kampus UBL, sehingga relevan dengan target pasar utama. Untuk UMKM yang melayani konsumen lokal, penargetan berbasis lokasi melalui geotag dan kata kunci lokal (kuliner/daerah) menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas pada pencarian lokal (Putri & Ariescy, 2024).

Akhirnya, seluruh konten menggunakan foto dan video asli (bukan stok gambar) agar tampilan produk autentik. Keautentikan konten memperkuat kepercayaan karena audiens dapat melihat tekstur produk, kebersihan penyajian, suasana warung, serta figur pemilik usaha. Dalam konteks UMKM kuliner, konten autentik terbukti lebih mudah membangun engagement karena terasa dekat, realistis, dan dapat dipertanggungjawabkan (Shaseria et al., 2025).

2. Segmentasi Audiens dan Relevansinya terhadap Strategi Konten

Segmentasi audiens pada kampanye ini disusun secara terarah agar strategi konten sesuai karakter konsumen. Secara geografis, jangkauan promosi diprioritaskan pada radius sekitar 1–5 km dari lokasi usaha (Labuhan Ratu, Kedaton, Way Halim, dan area dekat UBL). Pendekatan ini logis untuk UMKM kuliner karena keputusan pembelian sering dipengaruhi kemudahan akses dan jarak (Mila dkk., 2024).

Secara demografis, audiens sasaran berada pada rentang usia 17–45 tahun dengan segmen utama mahasiswa dan pekerja muda. Kelompok ini umumnya aktif menggunakan media sosial untuk mencari referensi tempat makan, menyukai informasi cepat (menu/harga), dan responsif terhadap konten visual (Hosana dkk., 2025).

Secara psikografis dan perilaku, target utama adalah konsumen yang menyukai kuliner tradisional Lampung, mengutamakan kepraktisan (lihat menu → pesan cepat via WhatsApp → bayar QRIS), serta cenderung menggunakan Instagram/Google Maps sebagai rujukan. Segmentasi ini selaras dengan strategi yang dijalankan (*video review*, *CTA WhatsApp*, *geotag*, dan konten



autentik) karena seluruh elemen tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan audiens: informasi cepat, bukti kualitas, dan kemudahan transaksi (Delfina & Canday, 2023).

Dengan demikian, pembahasan menunjukkan bahwa kampanye digital Bu Nevi tidak sekadar membuat konten, melainkan menyusun strategi yang terhubung: identitas akun → konten pemikat (video) → konten informatif (poster) → CTA/QR untuk konversi → distribusi lokal (hashtag/geotag) → penguatan kepercayaan (konten real). Rangkaian strategi ini menjelaskan mengapa kampanye berpotensi meningkatkan brand awareness sekaligus membuka peluang kenaikan penjualan secara berkelanjutan.

3. Pelaksanaan Konten Kalender

Dalam rangka mendukung pelaksanaan strategi publikasi yang telah direncanakan sebelumnya, diperlukan suatu perencanaan konten yang terstruktur dan sistematis melalui penyusunan kalender konten. Kalender konten berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur jadwal publikasi, jenis konten yang akan diposting, serta platform media yang digunakan selama periode pelaksanaan kegiatan. Dengan adanya kalender konten, proses pengelolaan dan penyebaran informasi dapat dilakukan secara lebih terarah, konsisten, dan efektif sehingga tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, kalender konten juga membantu dalam memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi yang telah disusun sebelumnya. Oleh karena itu, daftar konten yang diposting selama periode kegiatan dirangkum dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Adapun rincian daftar konten yang dipublikasikan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar konten yang di posting

Tgl Post	Platform	Jenis Konten	Deskripsi Singkat	Lampiran/Bukti
2 Nov 2025	<i>Instagram Reels,</i>	Video Profil (1.07 menit)	Perkenalan warung, suasana, menu utama Bu Nevi https://www.instagram.com/reel/DQigBgH https://www.instagram.com/reel/D5Xv/?igsh=b29vcTgzNTYzdG91	
4 Nov 2025	<i>Instagram Feed, Story</i>	Poster Menu & Informasi	Poster berisi menu utama, info halal, alamat, CTA, no telp, sosmed, QR https://www.instagram.com/reel/DQoMB6p https://www.instagram.com/reel/DyQq/?igsh=bWw1ZWQxdmo2cGpu	

7 Nov 2025	<i>Feed, Story, WA Broadcast</i>	Poster Paket Hemat	Promo paket hemat khusus pelajar & mahasiswa https://www.instagram.com/reel/DQvl-Rgj_1i/?igsh=cXlpanZxOWRuMXpr
11 Des 2025	<i>Instagram Feed, Story</i>	Poster Reservasi	Poster berisi barcode reservasi https://www.instagram.com/reel/DShw7JHDyYH/?igsh=MTZ4M2t4dTQ0aGlnbA==
12 Des 2025	<i>Instagram Feed, Story</i>	Video Trend "99 Problems 1 Solution"	Konten hook: banyak masalah solusi makan enak: Sambal Seruit Bonefi https://www.instagram.com/reel/D SJqOzuj8jT/?igsh=MW56cmdpaDh2aTl2OA==
12 Des 2025	<i>Instagram Feed, Story</i>	Before/After Trend	<i>Before:</i> gak ada makanan menarik; <i>After:</i> Sambal Seruit Bonefi sebagai highlight https://www.instagram.com/reel/D SJqfU4D5fg/?igsh=aWM3MnpzdGVuNWVj



12 Des 2025 *Instagram Feed, Story* Video Jedag-Jedug Sinematik *Cinematic close-up* makanan, tekstur sambal, plating <https://www.instagram.com/reel/D5JqzQtD7px/?igsh=eGVmNXQ1djJ1bHpz>



4. Hasil Kampanye

Berdasarkan Instagram Insights, format video cenderung menghasilkan jangkauan (*reach*) dan tayangan (*impressions*) lebih tinggi dibanding poster. Konten video profil menjadi konten paling efektif dengan *reach* 625 dan *impressions* 1.010, memperoleh 82 *likes*, 4 komentar, 2 *saves*, dan 51 *shares*. Banyaknya *shares* menunjukkan konten relevan dan mendorong penyebaran organik.

Sebaliknya, konten poster memiliki fungsi informatif yang membantu *audiens* mengambil keputusan setelah tertarik melalui video. Poster menu, harga, promo, dan QR Pemesanan menurunkan hambatan transaksi karena pelanggan memperoleh informasi lengkap tanpa perlu bertanya.

Tabel 2. Ringkasan performa konten kampanye berdasarkan Instagram *Insights* dan *engagement rate* (ER).

No	Konten	Tanggal	Reach	Impression	Likes	Comments	Saves	Shares	ER (%)
1	Video Profil Seruit Bu Nevi	2 Nov 2025	625	1010	82	4	2	51	22.24
2	Poster Menu & Informasi (alamat, halal, CTA, QR)	4 Nov 2025	494	871	9	0	1	2	2.43
3	Video POV Mahasiswa selesai kuliah makan di Bu Nevi	5 Nov 2025	320	523	9	0	0	1	3.12
4	Video Transisi tren makan (sound viral)	5 Nov 2025	378	664	15	0	0	1	4.23
5	Video Timelapse rute UBL → warung	5 Nov 2025	348	534	10	0	1	0	3.16
6	Poster Harga Menu lengkap	7 Nov 2025	144	363	7	0	0	3	6.94

7	Poster Paket Hemat pelajar & mahasiswa	7 Nov 2025	296	477	7	1	1	3	4.05
8	Poster Reservasi & QR pemesanan	11 Nov 2025	362	493	8	1	0	1	2.76
9	Video tren "99 Problems – 1 Solution"	12 Nov 2025	176	259	12	0	0	1	7.39
10	Video Before–After "Gak ada makanan menarik"	12 Nov 2025	182	264	10	0	0	0	5.49
11	Video Jedag-jedug cinematic menu & ambience	12 Nov 2025	209	280	9	0	0	0	4.31
12	Foto slide (carousel) menu & suasana warung	12 Des 2025	53	211	6	1	0	0	13.21
13	Poster daftar menu lengkap	12 Des 2025	32	85	8	0	0	0	25.00
14	Poster paket hemat (barcode reservasi)	12 Des 2025	152	229	7	0	0	1	5.26
15	Poster menu utama (best seller)	12 Des 2025	34	74	6	0	0	0	17.65
16	Poster paket hemat pelajar/mahasiswa	12 Des 2025	32	60	7	0	0	0	21.88
17	Video cinematic seruit Bu Nevi	12 Des 2025	144	171	6	0	0	0	4.17

Berdasarkan data *Instagram Insights*, performa konten tidak hanya dapat dilihat dari satu indikator, tetapi perlu dianalisis secara komprehensif melalui kombinasi *reach*, *impressions*, dan *engagement rate* (ER). Konten video profil menunjukkan performa paling optimal dengan *reach* 625 dan *impressions* 1.010, serta ER sebesar 22,24%. Tingginya *impressions* dibanding *reach* (rasio >1,6) menunjukkan bahwa konten tidak hanya menjangkau banyak pengguna baru, tetapi juga mengalami pengulangan tayangan oleh audiens yang sama. Hal ini mengindikasikan daya tarik konten yang cukup kuat untuk ditonton lebih dari sekali. Selain itu, jumlah shares yang tinggi (51) memperkuat indikasi bahwa konten memiliki nilai relevansi dan mendorong distribusi organik.

Sebaliknya, beberapa konten dengan *reach* rendah justru menunjukkan ER yang relatif tinggi, seperti poster menu lengkap (ER 25,00%) dan poster paket hemat (ER 21,88%). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan konten terbatas, konten tersebut sangat relevan bagi audiens yang terpapar. Dengan kata lain, ER tinggi pada *reach* rendah mengindikasikan kualitas konten baik, tetapi distribusi belum optimal.

Di sisi lain, terdapat konten dengan *reach* cukup tinggi namun ER rendah (misalnya poster menu awal), yang mengindikasikan bahwa konten berhasil menjangkau audiens tetapi kurang

mampu mendorong interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa *reach* tidak selalu berbanding lurus dengan *engagement*, sehingga strategi konten perlu mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik visual dan kekuatan pesan. Dengan demikian, analisis menunjukkan bahwa:

- Video unggul dalam menjangkau audiens luas (*awareness*)
- Poster unggul dalam mendorong pemahaman dan keputusan (*conversion support*)
- ER menjadi indikator kualitas interaksi, bukan jangkauan

Selain performa konten, dampak utama dari kegiatan pengabdian ini juga terlihat pada peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan pemasaran digital. Sebelum pendampingan, mitra belum aktif mengelola Instagram, belum memiliki strategi konten, serta belum memanfaatkan CTA dan kanal digital secara optimal. Setelah intervensi, mitra menunjukkan beberapa perubahan signifikan, antara lain:

1. Aktivasi dan pengelolaan akun Instagram secara mandiri, termasuk pembaruan profil dan konsistensi unggahan
2. Peningkatan pemahaman dalam pembuatan konten sederhana, baik video maupun poster informatif
3. Pemanfaatan CTA berbasis *WhatsApp* dan *QR code*, sehingga alur pemesanan menjadi lebih jelas dan terarah
4. Peningkatan visibilitas usaha secara daring, ditunjukkan dengan meningkatnya *reach*, *impressions*, serta interaksi audiens
5. Kemampuan membaca insight sederhana (*likes*, *reach*, *shares*) sebagai dasar evaluasi konten

Dampak ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan output berupa konten, tetapi juga meningkatkan kapasitas digital mitra (*capacity building*) yang menjadi indikator penting dalam keberhasilan program pengabdian. Dengan demikian, keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari performa konten, tetapi juga dari perubahan perilaku dan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi kampanye digital pada UMKM Sambal Seruit Bu Nevi Kota Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan *awareness* awal usaha. Hal ini ditunjukkan melalui capaian jangkauan (*reach*) dan tayangan (*impressions*) pada konten yang diunggah, dengan *reach* tertinggi mencapai 625 akun dan *impressions* sebesar 1.010 tayangan. Paparan merek terbentuk secara bertahap melalui konsistensi unggahan konten, meskipun belum diikuti oleh peningkatan pengikut secara signifikan pada seluruh konten.

Selain itu, kegiatan pendampingan juga memberikan dampak pada peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan media digital, khususnya dalam pengelolaan akun Instagram, pembuatan konten sederhana, serta pemanfaatan fitur pendukung seperti *call-to-action* (CTA) dan informasi lokasi.

Secara keseluruhan, kampanye digital ini berhasil meningkatkan kehadiran daring (*online presence*) UMKM menjadi lebih terstruktur, informatif, dan mudah ditemukan oleh calon konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital berbasis konten yang sederhana namun terarah dapat mendukung peningkatan visibilitas digital dan *awareness* awal pada UMKM kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, M. R., Lestari, H. S., & Dwijayati, G. N. (2024). Penerapan Akun Google Bisnis Dan Instagram Bisnis Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Umkm Batagor Family Cipanas (BAFACI)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 4(2), 91–110. <https://doi.org/10.35194/jubis.v4i2.4682>.
- Ariandi, M. A., Yusnita, A., & Rinaldi, M. (2025). Optimalisasi Instagram Guna Meningkatkan Daya

- Saing UMKM Soto Ayam Cak Pon melalui Pendampingan Digital Marketing. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 655–662. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i4.7005>
- Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A. ., Husna, I. ., Lista, P. D. ., Azizah, S. N. ., Oktafiani, D. F. ., & Rohim, M. S. . (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas Handmade eLLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 1812–1819. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5561>
- Bayanussabil, M. S., Pramudiawardani, S., & Rusmanto, R. (2025). Implementasi Strategi Instagram Marketing Berbasis Model Aida Untuk Optimalisasi Konten Umkm Kuliner. *Jurnal Informatika Terpadu*, 11(2), 144–150. <https://doi.org/10.54914/jit.v11i2.2689>
- Delfina, D., & Candy, C. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Eskposur UMKM Winny Skincare Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4711-4718. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2189>
- Dhora, ST., dkk. (2026). Pendampingan Content Calender Instagram UMKM Good Fried Chicken dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 87-98. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v8i1>
- Firmansyah, A., & Hargyatni, T. (2025). Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1474–1483.
- Hosana, A., Putri, Y. M., Darmawan, A., & Setiawati, L. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Tangerang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 1143–1152.
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2020). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. Retrieved from <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Maulida, R., & Widodo, S. (2025). *Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Seafood*. 5(3), 1337–1351.
- May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Mila, N., Alfauji, M., Wahyu, M., Aldianoor, M., Zaimah, Z., Mayang Sari, D., Effendy, R., Rahmasari, Y., Latika, Y., Zetya Mdg Baso, H., & Warman Mahfudz, T. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk Lokal Umkm Madu Kelulut Asli Lembeng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1102–1107. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2902>
- Nazwa Hamidah, S., Nurhaliza Azzahra, S., Cahya Ramadhan, H., Munawar, W., & Alhifni, A. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Konten Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Optimizing Digital Marketing Strategy through Instagram Content in Increasing Coffee Sales. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54–61. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17071>
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Nurfatimah, S., Sugiharto, B., & Rizki, A. (2025). Analisis Literasi Digital dan Layanan Terhadap Digitalisasi. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 12–34.

- Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>
- Quinn, F., & Candy, C. (2023). Optimasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM BB Glow Mask Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(4), 4719–4726. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2190%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2190/1489>
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. P. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Shaseria, A., May Syarah, M., & Herman, H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 13. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4413>
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84.
- Syam, H. M., Sartika, M., & Ghaita Al-Zahira Zulvita. (2025). Utilization of Instagram in Increasing Marketing Productivity of Bitata Food MSMEs. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 86–102. <https://doi.org/10.29313/mediator.v18i1.3587>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.