

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Optimalisasi Konten Kreatif di RW 12 Asrikaton Malang

Linda Suvi Rahmawati¹, Andri Prasetyo², Anastasya Nosaresti Bangun³, Mohamad Wahyudin Yunus⁴

¹ D3-Sistem Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

² D3-Sistem Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

³. D3-Sistem Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

⁴. D3-Sistem Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

* Corresponding author,

linda@stimata.ac.id¹, andri@stimata.ac.id², anastasya@stimata.ac.id³, wahyudin@stimata.ac.id⁴

Info Artikel

Article history
Received di isi editor
Revised di isi editor
Accepted di isi editor

Keywords
Community empowerment; Digital marketing; Instagram Business; MSMEs; Creative content.

ABSTRAK

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting Indonesia's economy; however, many local businesses still face challenges in adopting digital marketing strategies. This community service program was conducted to improve the digital marketing capabilities of MSMEs in RW 12, Asrikaton Village, Pakis District, Malang Regency, through participatory training and mentoring. The program focused on product photography using smartphones, creative content design with Canva, copywriting based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model, and the optimization of Instagram Business features. The implementation consisted of three stages: preliminary assessment, intensive three-day training, and post-training mentoring. Four MSMEs—Dimsum Arofa & Co, Baknyam Malang, Moumo chi, and Veloka—participated in the program. The results demonstrate substantial improvements in participants' ability to produce high-quality promotional content, manage Instagram Business accounts independently, and develop persuasive marketing messages. In addition, participants showed increased confidence in utilizing digital platforms to strengthen brand visibility and expand market reach. The findings indicate that practical, hands-on digital marketing assistance effectively enhances the digital capacity of MSMEs and contributes to improving their competitiveness in the digital marketplace..

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang dan Konteks Makro Ekonomi UMKM

Jika kita melihat postur perekonomian Indonesia saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi yang sangat sentral, bahkan bisa dikatakan sebagai tulang punggung yang menjaga stabilitas ekonomi nasional dari guncangan global. Data menunjukkan terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi terhadap 97 persen penyerapan total tenaga kerja serta menyumbang sekitar 60 persen

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka-angka statistik ini bukan sekadar deretan nominal di atas kertas, melainkan sebuah cerminan realitas bahwa urat nadi ekonomi rakyat kecil berdenyut langsung di sektor ini. Di Kabupaten Malang sendiri, tren pertumbuhan ini terlihat nyata. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Pemerintah Kabupaten Malang, jumlah UMKM pada tahun 2019 tercatat sebanyak 425.561 unit, dan angka ini merangkak naik menjadi 427.706 unit pada tahun 2020. [1]

Namun, di balik kurva pertumbuhan kuantitas tersebut, terdapat paradoks yang cukup mengkhawatirkan. Kenaikan jumlah pelaku usaha tidak serta-merta diikuti oleh peningkatan kualitas tata kelola bisnis. Ketika gelombang pandemi Covid-19 menghantam beberapa waktu lalu, kerapuhan fundamental UMKM langsung terekspos. Banyak usaha mikro yang mengalami penurunan omzet secara drastis, bahkan tidak sedikit yang terpaksa gulung tikar karena tidak memiliki bantalan ekonomi yang cukup kuat. Kondisi ini membuktikan bahwa UMKM di Indonesia masih terus dihadapkan pada lingkaran masalah yang klise namun sistemik: mulai dari keterbatasan akses pasar, manajemen pemasaran yang lemah, kendala pemodalan, rantai distribusi yang panjang, hingga minimnya penguasaan teknologi.

1.2 Fenomena Industri Camilan dan Tantangan di Tingkat Lokal

Camilan atau makanan ringan pada dasarnya telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya konsumsi masyarakat kita. Makanan ringan bukan lagi sekadar komoditas musiman, melainkan kebutuhan harian yang dikonsumsi di antara waktu makan utama—biasanya menjelang siang pukul 10.00 atau sore hari sekitar pukul 16.00—baik untuk menekan rasa lapar sementara, menemani waktu santai, maupun saat berinteraksi sosial. Peluang pasar yang masif ini membuat industri camilan tidak lagi didominasi oleh korporasi besar berskala manufaktur. Pelaku UMKM di berbagai daerah mulai merangsek masuk dengan menawarkan produk yang sangat beragam dan memiliki ciri khas lokal yang unik.

Pergeseran ini juga terjadi di wilayah RW 12 Kelurahan Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Di kawasan ini, ekosistem usaha mikro berbasis kuliner rumahan tumbuh cukup subur. Terdapat variasi produk yang menarik, mulai dari dimsum, martabak ayam, hingga mochi daifuku modern. Sayangnya, potensi pasar yang besar ini terbentur oleh satu dinding tebal: rendahnya literasi pemasaran digital di tingkat akar rumput. Mayoritas pelaku usaha di kawasan ini masih mengandalkan model promosi konvensional dari mulut ke mulut (word of mouth) atau sekadar menunggu pembeli lokal yang lewat. Padahal, perilaku konsumen pasca-pandemi telah bergeser secara radikal ke arah digital. Tanpa adanya intervensi berupa penerapan strategi digital marketing dan model bisnis yang adaptif, pelaku UMKM di Asrikaton dipastikan akan kehilangan daya saing dan terjebak dalam skala usaha yang stagnan. [2]

1.3 Identifikasi Masalah Spesifik Mitra Pengabdian

Untuk memahami akar masalah secara lebih jernih, tim pengabdian melakukan observasi mendalam terhadap empat mitra UMKM di wilayah RW 12 Asrikaton yang memiliki karakteristik produk berbeda namun menghadapi hambatan digitalisasi yang serupa:

1. **UMKM Dimsum Arofa & Co (Perumahan Puri Nanggala RT 1 RW 12):** Usaha yang bergerak di bidang produksi dimsum ini menghadapi kendala operasional berupa fasilitas produksi yang sangat minim, berakibat pada output yang tidak maksimum. Di sisi lain, manajemen promosi mereka masih sangat tidak efektif karena belum menyentuh media sosial secara serius.
2. **UMKM Baknyam Malang (Perumahan Permata Bandara RT 4 RW 12):** Memulai usahanya sejak tahun 2023 dengan produk unggulan Martabak Ayam. Berbeda dengan Dimsum Arofa, Baknyam sebenarnya sudah mencoba memanfaatkan media sosial untuk promosi. Namun, kendala utama mereka terletak pada kualitas konten dan kelemahan mendasar dalam menyusun narasi promosi (*copywriting*) yang mampu mengonversi pembaca menjadi pembeli.
3. **UMKM Ardivi / Moumo chi (Perumahan Arya Bandara RT 6 RW 12):** Fokus pada produk camilan Mochi Daifuku yang sedang tren sejak tahun 2023. Masalah yang dihadapi identik dengan Baknyam; platform digital sudah tersedia, tetapi pengelolaan kontennya masih sangat acak, kurang estetik, dan tidak memiliki strategi komunikasi visual yang terarah.
4. **UMKM Veloka (Perumahan Istana Bandara RT 5 RW 12):** Memproduksi variasi puding susu dan es cokelat. Senasib dengan Dimsum Arofa, Veloka terhambat oleh keterbatasan sarana penunjang, proses produksi yang belum efisien, serta ketidakmampuan memetakan target pasar melalui media digital.

1.4 Urgensi Intervensi Akademik melalui Pengabdian Masyarakat

Melihat kondisi riil di lapangan, jelas terlihat bahwa masalah utama para pelaku UMKM ini bukanlah keengganan untuk maju, melainkan adanya *gap* pengetahuan teknis yang cukup lebar. Mereka memiliki gawai (*smartphone*) yang mumpuni, namun alat tersebut hanya digunakan sebagai media komunikasi personal, bukan sebagai instrumen bisnis yang produktif.

Oleh karena itu, STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang memandang perlu hadirnya program pengabdian masyarakat yang terstruktur untuk menjembatani persoalan ini. Program ini dirancang bukan sebagai seminar teoretis yang membosankan, melainkan sebuah rangkaian pendampingan partisipatif yang langsung menasar problem teknis: mengubah cara pandang mitra terhadap estetika visual, melatih keterampilan fotografi produk bermodal gawai, mendesain katalog digital menggunakan aplikasi Canva, serta menyusun narasi persuasif berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Melalui pendekatan yang humanis dan konsisten ini, diharapkan terjadi lompatan kapasitas pada aspek pemanfaatan teknologi informasi demi tercapainya kemandirian ekonomi mitra.. [11] [6]

2. Metode

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini mengadopsi pendekatan partisipatif (*participatory engagement approach*). Kami menempatkan mitra bukan sebagai objek yang pasif menerima instruksi, melainkan sebagai subjek aktif yang dilibatkan langsung dalam setiap proses penemuan masalah hingga pencarian solusi. Alur metodologi pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahapan logis yang sistematis:

[Tahap Pra-Pelaksanaan] —> [Tahap Pelaksanaan (3 Hari)] —> [Tahap Evaluasi & Mentoring]

- Intelijen & Observasi - Hari 1: Visual & Fotografi - Pengukuran Kemandirian
- Pemetaan Masalah Mitra - Hari 2: Copywriting & AIDA - Pendampingan Personal [11]
- Persiapan Materi - Hari 3: Implementasi/Presentasi

2.1 Tahap Pra-Pelaksanaan (Persiapan dan Asesmen)

Proses pengabdian diawali dengan melakukan kegiatan *intelijen* teknis atau penjajakan lapangan yang berlangsung selama satu bulan sebelum eksekusi program. Langkah ini krusial untuk menghindari bias asumsi akademisi di meja kerja. Kami turun langsung ke rumah-rumah mitra di RW 12 Asrikaton untuk melihat secara langsung bagaimana proses produksi dilakukan, bagaimana pencahayaan di area kerja mereka, serta memeriksa profil media sosial yang mereka gunakan saat itu.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, tim kemudian merumuskan modul pelatihan yang sangat bersahaja namun aplikatif. Kami memfokuskan seluruh materi pada optimasi fitur gawai (*smartphone*) yang sudah dimiliki oleh para pelaku UMKM. Hal ini dilakukan agar setelah tim pengabdian selesai bertugas, para mitra tidak mengalami ketergantungan pada alat-alat studio yang mahal dan tetap bisa melanjutkan produksinya secara mandiri.

2.2 Tahap Pelaksanaan (Intervensi Intensif Tiga Hari)

Intervensi utama dilaksanakan melalui pelatihan intensif yang dikemas secara padat dan berorientasi pada praktik langsung (*hands-on workshop*) selama tiga hari berturut-turut:

Hari 1: Desain Visual dan Fotografi Produk Bermodal Gawai

Fokus pada hari pertama adalah membenahi kualitas visual promosi. Kami melatih para mitra menggunakan aplikasi Canva—sebuah platform desain grafis yang ramah pengguna bagi pemula. Di sini, mereka diajarkan logika dasar pemilihan warna (*color palette*) yang sesuai dengan karakter produk kuliner mereka. [6]

Sesi siang dilanjutkan dengan praktik fotografi produk. Kami memberikan edukasi mengenai pemanfaatan cahaya alami (*natural light*), teknik pengaturan sudut pandang (*angle* seperti *top-down shot* atau *eye-level*), dan pemanfaatan ruang kosong (*negative space*) agar gambar produk terlihat fokus, tajam, dan menggugah selera tanpa memerlukan peralatan studio mewah.

Hari 2: Narasi Digital (Copywriting) dan Migrasi Platform Bisnis

Hari kedua dirancang untuk menyuntikkan "jiwa" ke dalam visual yang telah dibuat pada hari pertama. Kami memperkenalkan seni copywriting dengan menerapkan model psikologi pemasaran yang terstruktur, yaitu model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pelaku UMKM dipandu untuk tidak lagi menulis deskripsi produk yang monoton seperti "Jual dimsum murah enak", melainkan menyusun kalimat pembuka

yang memikat perhatian, membangun ketertarikan, memicu hasrat membeli, dan diakhiri dengan ajakan bertindak yang jelas (misalnya menyertakan tautan pemesanan langsung). [11]

Setelah urusan konten selesai, langkah strategis berikutnya adalah melakukan migrasi akun Instagram personal milik mitra menjadi akun Instagram Bisnis. Langkah ini sangat penting karena akun bisnis memberikan akses gratis ke fitur Insights. Melalui fitur ini, tim pengabdian mengajarkan para mitra cara membaca data statistik sederhana, seperti memahami demografi pengikut, mengidentifikasi konten mana yang paling banyak disukai, serta melihat pada jam berapa konsumen mereka paling aktif di media sosial. [12]

Hari 3: Implementasi Mandiri dan Presentasi Strategi Konten

Hari terakhir didedikasikan sebagai ruang pembuktian bagi para mitra. Tidak ada lagi pemaparan materi dari tim pengabdian. Sebaliknya, setiap pemilik UMKM diminta untuk mengunggah konten hasil karya mereka sendiri secara langsung ke akun Instagram Bisnis masing-masing. [12]

Mereka kemudian mempresentasikan alasan di balik pemilihan visual dan susunan kalimat *copywriting* yang mereka gunakan. Proses presentasi ini penting untuk membangun rasa percaya diri dan melatih kemampuan berpikir strategis mereka dalam mengelola aset digital usaha mereka sendiri.

2.3 Tahap Evaluasi dan Pendampingan Berkelanjutan

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini tidak diukur dari seberapa meriahnya acara pelatihan, melainkan dari tingkat kemandirian mitra setelah tim pengabdian meninggalkan lokasi. Oleh karena itu, kami menerapkan sistem *personal mentoring* pasca-pelatihan.

Dalam tahap ini, sejumlah mahasiswa dari Program Studi D3 Sistem Informasi STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang diterjunkan untuk bertindak sebagai mentor personal bagi setiap UMKM. Tugas para mahasiswa ini adalah mendampingi mitra secara berkala, membantu mereka mengatasi hambatan teknis operasional sehari-hari—seperti gangguan aplikasi atau kebingungan membaca data *insights*—serta memastikan konsistensi produksi konten tetap terjaga dengan baik.

3. Hasil dan Pembahasan

Ketika tim pengabdian pertama kali menginjakkan kaki di RW 12 Asrikaton, kondisi awal promosi digital para mitra memang cukup memprihatinkan. Masalahnya sebenarnya bukan terletak pada ketidaktahuan mereka terhadap media sosial, melainkan pada rendahnya kualitas konten yang disajikan. Sebagian besar foto produk diambil secara terburu-buru dengan pencahayaan seadanya di dalam ruangan, sudut pengambilan gambar yang kurang pas, dan deskripsi teks yang sangat minimalis. Padahal, berdasarkan riset pasar digital kontemporer, platform visual seperti Instagram memiliki efektivitas promosi yang sangat tinggi, mencapai angka 31% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah produk kuliner tidak

mampu menyajikan tampilan visual yang menggugah selera sejak pandangan pertama (*visual discovery*), maka peluang untuk terjadinya transaksi akan langsung tertutup.

3.1 Transformasi Visual dan Desain Konten Kreatif

Intervensi menggunakan aplikasi Canva memberikan dampak perubahan yang instan namun signifikan pada cara pandang estetika visual para mitra. Melalui pemanfaatan templat yang terstruktur, mitra mulai memahami arti penting dari konsistensi identitas merek (*branding layout*). Gambar tidak lagi ditempatkan secara acak dengan jenis huruf (*font*) yang bertabrakan, melainkan disusun secara tematik sehingga terlihat lebih rapi dan profesional. Dalam literatur pemasaran digital, kerapian visual dan tata letak desain yang terstruktur seperti ini terbukti mampu memicu kenaikan interaksi konsumen (*engagement rate*) hingga mencapai 36%. [6] [11]

Mitra seperti Baknyam Malang dan Moumo chi, misalnya, mulai menunjukkan keberanian untuk bereksperimen menciptakan katalog menu digital yang jauh lebih profesional. Dengan mengandalkan kamera ponsel mereka sendiri, mereka mampu menghasilkan jepretan produk yang tajam dan memiliki detail warna yang hidup. Kemampuan memproduksi visual berkualitas tinggi secara mandiri tanpa harus berinvestasi pada peralatan kamera DSLR atau menyewa jasa fotografer profesional adalah salah satu capaian krusial dalam aspek efisiensi biaya operasional UMKM.

3.2 Implementasi Model AIDA dan Optimalisasi Instagram Bisnis [11] [12]

Lompatan terbesar dari kegiatan pengabdian ini terlihat dari perubahan gaya komunikasi tekstual para mitra di media sosial. Sebelum adanya pelatihan, *caption* unggahan mereka cenderung bersifat pasif dan informatif belaka. Melalui pengenalan model AIDA, para mitra kini memahami bahwa *copywriting* bukan sekadar menulis kata-kata, melainkan sebuah seni berkomunikasi secara persuasif untuk menyentuh aspek psikologis calon konsumen. [11]

Di samping itu, keputusan untuk memigrasikan seluruh akun mitra ke Instagram Bisnis terbukti mengubah lanskap manajemen usaha mereka. Akun bisnis bukan hanya mengubah tampilan profil menjadi lebih terpercaya, tetapi juga berfungsi sebagai alat bantu navigasi bisnis yang berbasis data. Dengan adanya akses ke data statistik (*insights*), pelaku UMKM di RW 12 Asrikaton tidak lagi melempar konten promosi secara spekulatif atau acak. Mereka kini bisa menjadwalkan unggahan produk pada jam-jam krusial di mana audiens mereka sedang aktif membuka media sosial, sehingga jangkauan promosi menjadi jauh lebih optimal. [12]

3.3 Analisis Kasus Spesifik dan Evaluasi Hasil per Mitra

Untuk melihat efektivitas program ini secara lebih detail, berikut adalah bedah kasus mengenai transformasi strategi konten yang berhasil diimplementasikan oleh masing-masing mitra:

1. UMKM Dimsum Arofa & Co

- **Kondisi Awal:** Promosi vakum, fasilitas minim, dan visual produk tidak terurus.
- **Intervensi Konten:** Fokus diformulasikan pada penciptaan elemen Desire (hasrat) dalam model AIDA. Tim mendampingi mitra untuk mengambil foto dimsum yang baru matang dengan uap yang masih mengepul, menonjolkan tekstur produk yang tampak hangat, gurih, dan juicy. [11]
- **Eksekusi Desain (Gambar 1):** Komposisi poster digital memanfaatkan teknik *negative space* (ruang kosong) yang seimbang. Penempatan teks promosi ditata sedemikian rupa sehingga tidak menutupi keindahan objek utama dimsum, melainkan memperkuat pesan rasa yang ingin disampaikan. Akun Instagram mereka kini aktif menampilkan wajah baru yang jauh lebih premium.



Gambar 1 Tampilan Instagram UMKM Dimsum Arofa & Co

2. UMKM Baknyam Malang

- **Kondisi Awal:** Sudah menggunakan media sosial, tetapi penyusunan daftar menu bertumpuk dan susunan kalimat promosi hambar.
- **Intervensi Konten:** Perbaikan difokuskan pada restrukturisasi hierarki informasi visual. Menu Martabak Ayam yang tadinya hanya ditulis dalam bentuk teks daftar biasa, diubah menjadi bentuk katalog digital yang memiliki struktur jelas.
- **Eksekusi Desain (Gambar 2):** Menggunakan latar belakang gelap dengan kontras warna yang tajam (merah dan kuning keemasan) untuk memicu elemen

Attention (perhatian) dari audiens yang sedang menggulir beranda Instagram. Setiap varian menu disandingkan dengan foto produk dalam lingkaran estetik lengkap dengan informasi harga yang transparan.



Gambar 2 Tampilan Instagram UMKM Baknyam Malang

3. UMKM Ardivi (Moumo chi)

- **Kondisi Awal:** Platform digital ada namun arah komunikasi visualnya tidak jelas dan terkesan kaku.
- **Intervensi Konten:** Mengingat mochi daifuku merupakan produk camilan yang sangat digemari oleh generasi muda dan anak-anak, arah visualisasi diubah total menjadi konsep yang ceria (*vibrant and youthful*).
- **Eksekusi Desain (Gambar 3):** Desain katalog menonjolkan aspek warna-warni pastel yang lembut namun ceria, merepresentasikan variasi rasa mochi yang manis dan unik. Elemen grafis pendukung dibuat harmonis dengan bentuk produk, berhasil memperkuat identitas merek (*brand identity*) di benak audiens muda.



Gambar 3 Tampilan Instagram UMKM Ardivi (Moumo chi)

4. UMKM Veloka

- **Kondisi Awal:** Keterbatasan fasilitas promosi dan pemasaran bersifat pasif-lokal.
- **Intervensi Konten:** Keberhasilan mitra Veloka dicapai melalui kekuatan narasi *Interest* yang mampu membangun ikatan emosional (*emotional copywriting*) dengan calon pelanggan.
- **Eksekusi Desain (Gambar 4):** Poster digital untuk produk puding susu dan es coklat dikombinasikan dengan kalimat pemikat yang berbunyi "*sensasi harmoni sempurna*". Penggunaan diksi yang menyentuh indra pengecap ini terbukti sangat efektif dalam memicu rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka melakukan pemesanan langsung melalui kontak yang tertera di bio Instagram.



Gambar 4 Tampilan Instagram UMKM Veloka

3.4 Sintesis Komparatif dan Logika Bisnis Multi-Saluran

Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi platform digital terhadap performa bisnis pelaku UMKM, kita perlu mencermati bagaimana posisi Instagram jika disandingkan dengan platform komunikasi lain yang sudah umum digunakan oleh masyarakat, seperti WhatsApp.

Berdasarkan data observasi dan pelacakan konversi yang dilakukan selama masa pengabdian, berikut adalah tabel analisis komparatif peran platform digital yang berhasil dipetakan:

Karakteristik Platform	WhatsApp Business	Instagram Bisnis (Hasil Intervensi)
Tingkat Efektivitas	34%	31%
Fungsi Utama	Mesin Konversi Langsung (<i>Direct Closing</i>)	<i>Brand Penemuan</i> & <i>Awareness Visual</i> & <i>(Visual Discovery)</i>

Karakteristik Platform	WhatsApp Business	Instagram Bisnis (Hasil Intervensi)
Karakter Hubungan	Personal, terbatas pada kontak yang sudah disimpan.	Terbuka, mampu menjangkau konsumen baru secara organik.
Sifat Komunikasi	Transaksional dan layanan pelanggan cepat.	Edukatif, naratif (AIDA), dan pembentukan citra merek.

Jika kita telaah data di atas secara mendalam menggunakan kacamata strategi multi-saluran (*omnichannel strategy*), angka efektivitas WhatsApp yang menyentuh 34% sekilas memang tampak lebih unggul dibandingkan Instagram yang berada di angka 31%. Namun, memandang kedua angka ini secara dikotomi adalah sebuah kekeliruan logika bisnis yang fatal. Kedua platform ini pada dasarnya bekerja dalam satu kesatuan corong pemasaran (*marketing funnel*) yang saling melengkapi.

WhatsApp unggul dalam hal konversi langsung karena interaksi yang terjadi di dalamnya bersifat privat dan personal; konsumen yang menghubungi WhatsApp biasanya adalah mereka yang sudah berada di tahap akhir pengambilan keputusan (*action*) dan siap melakukan pembayaran. Namun, pertanyaannya adalah: dari mana konsumen baru mengetahui keberadaan produk tersebut jika mereka tidak memiliki nomor WhatsApp sang penjual sejak awal? Di sinilah Instagram Bisnis memegang peran yang sangat krusial. [12]

Instagram bertindak sebagai garda terdepan untuk menarik perhatian massa melalui penemuan visual produk (*visual discovery*). Sinergi antara keindahan estetika visual Canva, ketajaman foto produk gawai, serta struktur narasi AIDA yang persuasif bekerja bersama-sama menciptakan daya tarik yang kuat. Corong pemasaran ini menggiring pengguna Instagram yang awalnya tidak tahu menjadi tertarik (*interest*), memunculkan hasrat membeli (*desire*), hingga akhirnya mereka mengeklik tautan di bio untuk dialihkan ke WhatsApp guna melakukan transaksi akhir. Tanpa adanya pengelolaan Instagram yang estetik dan komunikatif, WhatsApp milik UMKM akan sepi dari masuknya prospek pelanggan baru. Perubahan paradigma inilah yang menjadi keberhasilan fundamental dari program pendampingan ini. [11] [6]

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan intensif ini telah terbukti berhasil menumbuhkan kemandirian digital bagi para pelaku UMKM di lingkungan RW 12 Kelurahan Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Seluruh mitra pengabdian—yang meliputi Dimsum Arofa & Co, Baknyam Malang, Moumo chi, dan Veloka—kini telah mengalami transisi kapasitas teknis yang

signifikan. Mereka tidak lagi gagap dalam mengoperasikan fitur-fitur profesional pada Instagram Bisnis, telah mampu memproduksi materi visual promosi yang kompetitif menggunakan aplikasi Canva dan gawai pribadi, serta mahir dalam menyusun kalimat copywriting yang persuasif berbasis model AIDA. [11] [6] [12]

Lebih dari sekadar peningkatan kemampuan teknis yang sederhana, intervensi yang dilakukan oleh tim akademis ini terbukti efektif dalam mengubah pola pikir (*mindset*) para pelaku usaha rumahan. Mereka yang awalnya memandang aktivitas pemasaran digital sebagai beban kerja yang rumit dan mahal, kini telah bertransformasi menjadi pelaku usaha yang proaktif, jeli melihat peluang estetika, serta mampu mengelola aset digital mereka secara terukur berdasarkan data aktivitas konsumen.

4.2 Saran Eksistensial bagi Pemangku Kepentingan

Berdasarkan hasil evaluasi dan refleksi mendalam selama proses pendampingan lapangan, tim pengabdian merumuskan beberapa saran strategis demi menjaga keberlanjutan dampak program:

1. **Bagi Pelaku UMKM Mitra:** Sangat disarankan bagi para pemilik usaha untuk menjaga konsistensi frekuensi unggahan konten di media sosial mereka. Algoritma Instagram sangat sensitif terhadap keaktifan sebuah akun; konsistensi interaksi adalah kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan keterikatan (*engagement*) audiens demi konversi penjualan jangka panjang.
2. **Bagi Institusi Akademik (STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang):** Disarankan agar program pengabdian sejenis tidak berhenti sampai di sini. Skema pendampingan berbasis literasi digital ekonomi ini perlu diperluas jangkauannya ke wilayah pedesaan atau kelurahan lain di wilayah Kabupaten Malang. Hal ini penting guna mempercepat akselerasi pemerataan literasi digital sekaligus memperkecil kesenjangan ekonomi berbasis teknologi di tingkat akar rumput.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi formal dan terima kasih yang mendalam kepada institusi STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang atas dukungan penuh serta penyediaan pendanaan program pengabdian masyarakat untuk tahun anggaran 2025. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga kami haturkan kepada segenap pengurus RW 12 Kelurahan Asrikaton, Kecamatan Pakis, serta seluruh pemilik UMKM mitra atas keterbukaan, antusiasme yang luar biasa, serta komitmen yang tinggi sepanjang rangkaian proses transformasi digital ini berlangsung. Semoga ikhtiar kolektif ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan ekonomi rakyat. [8]

REFERENSI

- [1] R. P. J. Paransa, "Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital," Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, vol. 21, no. 2, 2024, doi: 10.21831/efisiensi.v21i2.77042.

- [2] A. A. Putri and Nurhadi, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Indonesian Journal of Community Service*, vol. 2, no. 4, pp. 43–49, 2023, doi: 10.55542/jppmi.v2i4.736.
- [3] E. Sulistiyowati and I. D. Rahmawati, "Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia," *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 19, no. 2, 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i2.1090.
- [4] E. A. Sahrul and K. Nuringsih, "Peran E-Commerce, Media Sosial dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.24912/jmie.v7i2.23293.
- [5] M. A. Kamil and M. R. Ridlo, "Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 1, 2024, doi: 10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543.
- [6] E. Maszudi, H. Hapid, and Haedar, "Strategi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia," *Prima Ekonomika*, vol. 14, no. 1, 2023, doi: 10.37330/prima.v14i1.155.
- [7] F. P. Prasiwi and M. Oetarjo, "Global Dynamics through MSME Purchases Influenced by Price, Quality, and Digital Factors," *Academia Open*, vol. 9, no. 1, 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.8171.
- [8] M. Egodawe, D. Sedera, and V. Bui, "A Systematic Review of Digital Transformation Literature (2013–2021) and the Development of an Overarching Apriori Model to Guide Future Research," in *Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, Melbourne, Australia, 2022, pp. 1–12, doi: 10.48550/arXiv.2212.03867.
- [9] D. M. Ramadhan and B. P. Yusuf, "Peran Digital Marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272," *Jurnal Paradigma Ekonomika*, vol. 17, no. 2, 2022.
- [10] J. Sulaksono and N. Zakaria, "Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Generation Journal*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [11] W. D. Gustiawan et al., "Analysing AIDA Model Implementation on Instagram: A Case Study of SMEs in the Service Sector," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 1, 2025. [11]
- [12] "Analysis of Digital Marketing Activities on Instagram Social Media with Coffee Shop Business Objects in Indonesia," in *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, IEEE, 2021.