

### Optimalisasi Instagram untuk Meningkatkan Pendapatan pada UMKM Lumpia Super di Kota Samarinda

Almasari Aksenta<sup>1\*</sup>, Try Gita Shavira<sup>2</sup>, dan Johan Lucas Away<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Politeknik Negeri Samarinda, Indonesia

*Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



#### ARTICLE HISTORY

Received: 07 March 26

Final Revision: 19 March 26

Accepted: 23 April 26

Online Publication: 30 June 26

#### KEYWORDS

Action Research, MSMEs, Instagram, Digital Marketing, Revenue

#### KATA KUNCI

Penelitian Tindakan, UMKM, Instagram, Pemasaran Digital, Pendapatan Usaha

#### CORRESPONDING AUTHOR

a.aksenta@polnes.ac.id

#### DOI

10.37034/jems.v8i3.421

#### ABSTRACT

In line with the rapid advancement of digital technology and the increasing use of social media, the use of Instagram as one of the primary platforms for digital marketing among micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Despite this, many MSME owners have not fully utilized Instagram optimally, resulting in the untapped potential of social media as a tool for enhancing business revenue. This study aims to analyze the optimization of Instagram in increasing revenue at the Lumpia Super MSME in Samarinda City. This study adopts a qualitative approach using an action research method based on Kurt Lewin's model, which consists of the stages of planning, action, observation, and reflection. Instagram optimization strategies were implemented through enhancing business information in the Instagram bio and highlights, improving responsiveness in Direct Messages, and creating and publishing content on feeds and stories. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, while the effectiveness of the strategies was measured based on changes in business revenue. The results showed that the optimization of Instagram contributes positively to the revenue of the Lumpia Super MSME. Accordingly, Instagram optimization can be considered an effective digital marketing strategy for MSMEs in increasing business revenue.

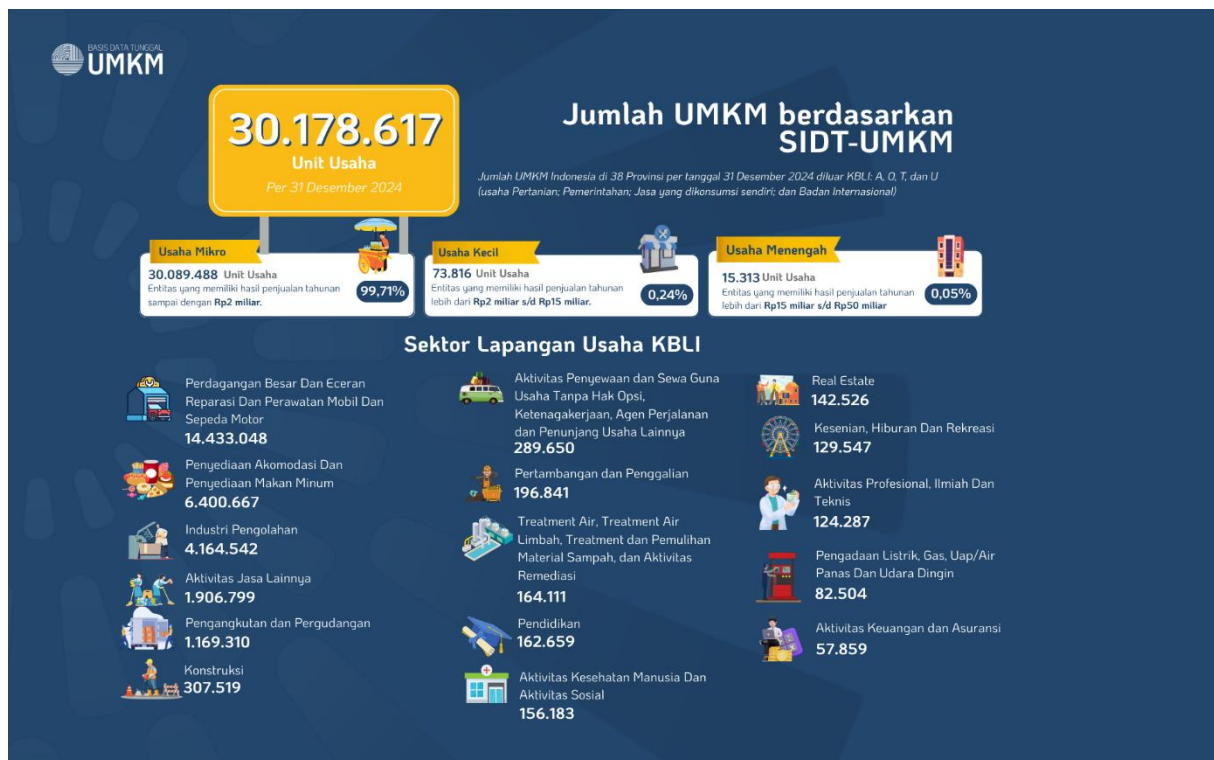
#### ABSTRAK

Sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, pemanfaatan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam melakukan pemasaran digital kian masif dilakukan oleh para pelaku UMKM. Namun bagi sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram secara optimal, sehingga potensi media sosial sebagai sarana peningkatan pendapatan usaha belum memberikan hasil yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi Instagram untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM Lumpia Super di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian tindakan berdasarkan model Kurt Lewin yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Strategi optimalisasi Instagram diterapkan melalui peningkatan informasi usaha pada bio dan sorotan Instagram, peningkatan responsivitas pada *Direct Message*, serta pembuatan dan pengunggahan konten pada *feeds* dan *story*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, di mana efektivitas strategi diukur berdasarkan perubahan pendapatan usaha. Hasil penelitian membuktikan bahwa optimalisasi Instagram dapat memberikan kontribusi positif pada pendapatan UMKM Lumpia Super. Dengan demikian, optimalisasi Instagram dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan usaha.

#### 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keunggulan UMKM terletak pada potensinya untuk menciptakan perubahan yang signifikan dan

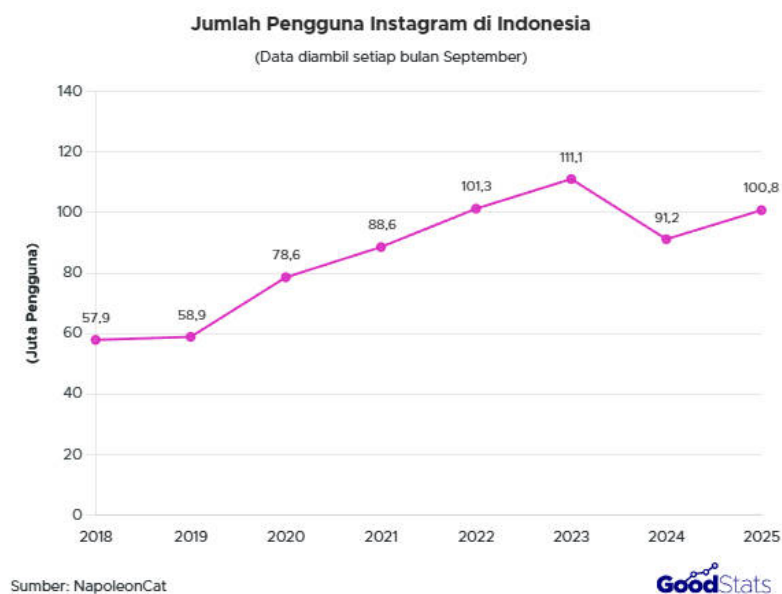
menyeluruh di tengah masyarakat. Perekonomian Indonesia sebagian besar berasal dari lonjakan konsumsi masyarakat dan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat adalah sektor makanan dan minuman [1]. Kenaikan penjualan di sektor ini banyak yang disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat terutama di kalangan kelas menengah, sehingga memicu bertambahnya pengeluaran untuk kebutuhan makanan dan minuman [2].



Gambar 1. Jumlah UMKM berdasarkan SIDT-UMKM bersumber dari Kementerian UMKM RI, 2024 [3]

Pada Gambar 1 terlihat sektor makan minum menempati posisi kedua dengan 6,40 juta unit usaha, mencerminkan kuatnya peran sektor kuliner dalam menopang perekonomian. Hal tersebut menunjukkan tingginya jumlah pelaku usaha pada sektor ini yang memicu persaingan yang semakin kompetitif, sehingga menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dinilai lebih efektif [4].

Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan bersifat *real-time*. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital adalah Instagram [5]. Instagram masih mempertahankan keberlanjutan penggunaan dan tingkat popularitas yang tinggi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia [6]

Berdasarkan data pada Gambar 2, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 57,9 juta pengguna pada tahun 2018 dan meningkat secara bertahap hingga mencapai 111,1 juta pengguna pada tahun 2023. Dan mengalami penurunan menjadi 91,2 juta pengguna pada 2024. Meskipun demikian, pada tahun 2025 terjadi peningkatan kembali dengan jumlah pengguna aktif mencapai 100,8 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik yang kuat dan tetap menjadi salah satu platform media sosial utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Instagram memiliki keunggulan sebagai *platform* berbasis visual yang mendukung penyampaian pesan promosi secara menarik melalui fitur *feeds, reels, story, highlight*, hingga *Direct Message*. Kekuatan utama Instagram sebagai platform pemasaran digital terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan melalui konten visual yang strategis. Strategi konten yang memanfaatkan visual telah terbukti memudahkan pengguna dalam memahami pesan dan meningkatkan daya ingat terhadap konten promosi. Karakteristik ini menjadikan Instagram sebagai media yang strategis bagi pelaku usaha untuk menampilkan nilai, identitas, dan kualitas produk secara visual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten yang dibuat dengan konsisten berkontribusi dalam membentuk citra positif sebuah merek dan dapat meningkatkan intensi pembelian dari konsumen [7].

Meskipun memiliki potensi besar, pemanfaatan Instagram oleh UMKM belum sepenuhnya optimal. Banyak pelaku usaha yang telah memiliki akun Instagram, namun belum mengelolanya secara konsisten dan strategis. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Lumpia Super di Kota Samarinda. Lumpia Super merupakan usaha kuliner yang telah berdiri sejak tahun 1992. Dan saat ini sudah memiliki 1 cabang utama, 2 *outlet* tambahan. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan usaha kepada konsumen yang lebih luas, Lumpia Super aktif memanfaatkan berbagai kegiatan promosi, salah satunya melalui keikutsertaan dalam *event* kuliner dan bazar makanan.

Namun seiring dengan perubahan perilaku konsumen ke arah digital, Lumpia Super mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi pada tahun 2019. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram Lumpia Super menunjukkan tingkat aktivitas yang rendah, minim informasi penting seperti lokasi dan jam operasional, serta respons yang lambat terhadap pesan konsumen. Kurangnya konsistensi unggahan dan rendahnya interaksi dengan konsumen berpotensi menghambat efektivitas Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

Berdasarkan data pendapatan yang diperoleh dari pemilik usaha menunjukkan bahwa pendapatan Lumpia Super pada periode Mei, Juni, dan Juli berada di rata-

rata Rp46.319.000 per bulan. Hal tersebut mengindikasikan adanya perbedaan yang sangat signifikan dengan pendapatan yang dihasilkan pada saat Lumpia Super mengikuti *event* dengan total pendapatan Rp68.000.000 hanya dalam satu minggu. Lonjakan tersebut dikarenakan *event* kuliner yang diikuti Lumpia Super sering kali mendatangkan *food content creator* yang mempromosikan acara tersebut melalui media sosial.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi pemasaran digital melalui Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung peningkatan pendapatan usaha secara berkelanjutan. Namun demikian, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam mendukung kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Kualitas konten yang relevan dan terbukti mampu memperkuat *brand awareness* serta menjangkau pasar yang lebih luas [8]. Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dinilai lebih efektif karena biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, serta dukungan berbagai fitur promosi yang mampu mendorong peningkatan pendapatan UMKM [9], [10]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada analisis dan pengaruh.

Optimalisasi Instagram dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya pengelolaan akun secara terencana dan berkelanjutan, yang mencakup pembenahan informasi usaha, pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal, konsistensi unggahan konten serta peningkatan responsivitas terhadap konsumen. Optimalisasi tersebut tidak hanya difokuskan pada aspek visual, tetapi juga pada fungsi Instagram sebagai media komunikasi dan penjualan yang dapat mendukung peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji penerapan strategi pemasaran Instagram secara langsung dan terstruktur, khususnya melalui pendekatan penelitian tindakan (*action research*) yang melibatkan peneliti secara langsung dalam proses optimalisasi akun Instagram UMKM Lumpia Super.

Pada konteks yang telah dijelaskan tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagaimana strategi optimalisasi yang akan diterapkan pada akun Instagram UMKM Lumpia Super di Kota Samarinda?
- b) Bagaimana optimalisasi Instagram dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan pada UMKM Lumpia Super di Kota Samarinda?

Dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a) Untuk mendeskripsikan strategi optimalisasi yang akan diterapkan pada akun Instagram UMKM Lumpia Super di Kota Samarinda

b) Untuk menganalisis pengaruh optimalisasi Instagram terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM Lumpia Super di Kota Samarinda.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis Penelitian

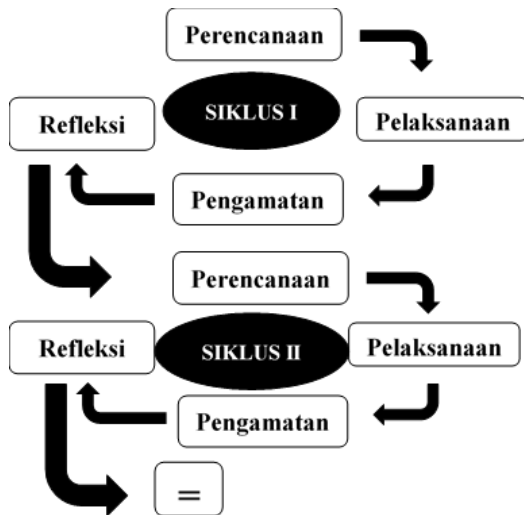
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tindakan (*action research*) dengan metode kualitatif, yang didukung oleh studi literatur. *Action research* dipilih karena memungkinkan peneliti terlibat secara langsung dalam setiap proses tindakan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram sebagai media pemasaran dan mendukung peningkatan pendapatan usaha UMKM Lumpia Super.

### 2.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa subjek memiliki keterkaitan langsung dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Subjek penelitian meliputi pemilik UMKM Lumpia Super sebagai sumber data utama serta tiga orang karyawan sebagai subjek pendukung yang terlibat dalam tindakan dan refleksi strategi optimalisasi Instagram.

### 2.3. Prosedur Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model Kurt Lewin yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *planning*, *action*, *observation*, dan *reflection*, yang dilaksanakan dengan 2 siklus, seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Model Penelitian Kurt Lewin

Pada tahap *planning*, peneliti merancang strategi optimalisasi Instagram yang meliputi pembenahan profil akun, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, perbaikan desain dan konsistensi konten, serta peningkatan responsivitas terhadap pesan konsumen. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan pada tahap *action*, diamati pada tahap observasi, dan dievaluasi pada tahap refleksi untuk menjadi dasar perbaikan pada siklus berikutnya.

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dan studi dokumen. Observasi dilakukan untuk mengamati proses optimalisasi Instagram dan perubahan aktivitas pemasaran, wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari pemilik dan karyawan, sedangkan studi dokumen mencakup data pendapatan usaha dan dokumentasi aktivitas Instagram. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik

### 2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis persentase peningkatan pendapatan sebagai indikator dampak dari optimalisasi Instagram terhadap pendapatan usaha UMKM Lumpia Super. Perhitungan ini dilakukan dengan membandingkan rata-rata pendapatan bulanan UMKM sebelum dan sesudah optimalisasi yang dilakukan selama dua siklus tindakan. Metode perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus dari buku Metode Penelitian Tindakan Komprehensif [11]. Rumusnya dapat dilihat pada Persamaan (1).

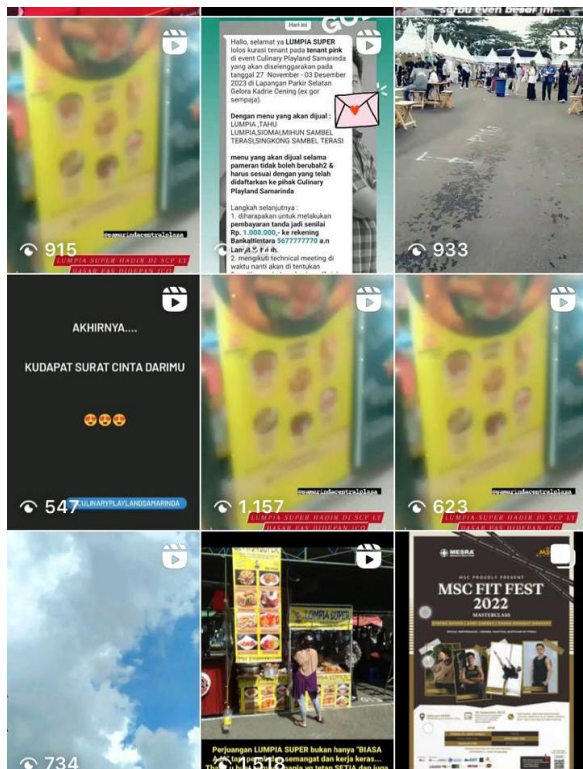
$$P = \frac{O_2 - O_1}{O_1} \times 100 \quad (1)$$

Dimana P adalah persentase peningkatan (%).  $O_1$  adalah nilai rata-rata sebelum tindakan.  $O_2$  adalah nilai rata-rata sesudah tindakan. Perolehan data numerik melalui analisis persentase peningkatan pendapatan sebagai data pendukung terhadap dampak dari optimalisasi Instagram yang dilakukan. Hasil perhitungan ini selanjutnya akan dilengkapi dengan analisis kualitatif yang bersumber dari wawancara dan observasi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Deskripsi Awal (Pra-Tindakan)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram UMKM Lumpia Super sebelum dilakukan tindakan optimalisasi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara maksimal sebagai saran promosi dan penyampaian informasi usaha. Informasi yang tercantum pada bio dan sorotan pada Instagram Lumpia Super hanya menampilkan satu alamat cabang utama, sementara informasi mengenai gerai lain tidak disertakan, sehingga menyulitkan pelanggan dalam memperoleh informasi terkait lokasi *outlet* dan layanan pemesanan *online*. Kondisi tersebut berdampak pada tingginya pesan berulang yang masuk melalui *Direct Message* dan belum terkelolanya komunikasi dengan pelanggan secara optimal.

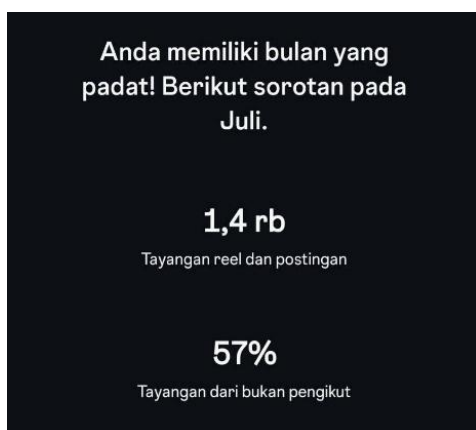


Gambar 4. Tampilan Feeds Instagram sebelum Optimalisasi

Tabel 1. Data Pendapatan UMKM Lumpia Super sebelum Tindakan

Bulan	Cabang Utama (Rp)	Gerai 1 (Rp)	Gerai 2 (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
Mei	11.091.000	13.831.000	22.155.000	47.077.000
Juni	10.268.000	13.269.000	23.594.000	47.131.000
Juli	10.726.000	12.084.000	21.941.000	44.751.000

Adapun data *insight* Instagram pada bulan Juli sebagai periode pra-tindakan dapat dilihat pada Gambar 5. Total tayangan konten pada bulan Juli sebagai periode sebelum dilakukannya tindakan menunjukkan bahwa kondisi performa akun Instagram Lumpia Super masih terbatas dan belum mampu memperluas promosi.



Gambar 5. Data *Insight* Instagram sebelum Tindakan

### 3.2. Pelaksanaan Tindakan Optimalisasi Instagram

Pelaksanaan tindakan pada siklus I dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Agustus dan September 2025. Fokus utama pada siklus I diarahkan pada

Selain itu, pengelolaan konten pada *feeds* dan *stories* Instagram belum dilakukan secara konsisten dan tidak menampilkan identitas visual yang kuat sebagai akun bisnis, rendahnya frekuensi unggahan serta minimnya konten informatif dan promosi yang menyebabkan akun Instagram Lumpia Super tampak kurang aktif dan belum mampu menarik minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum dilakukan tindakan optimalisasi akun Instagram Lumpia Super belum berfungsi secara efektif sebagai media promosi digital dan belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Berdasarkan data laporan pendapatan yang diperoleh dari pemilik usaha, pendapatan Lumpia Super sebelum dilakukannya optimalisasi Instagram belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, seperti yang terlihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil penyajian data pada Tabel 1, rata-rata pendapatan UMKM Lumpia Super sebelum dilakukan tindakan dengan periode tiga bulan, yaitu Mei, Juni, Juli, adalah sebesar Rp46.319.000 per bulan atau sekitar Rp1.500.000 per hari.

peningkatan tampilan dan fungsi akun agar dapat menjadi media promosi yang lebih informatif dan menarik bagi calon konsumen maupun pelanggan. Tindakan pertama yang dilakukan adalah perbaikan bio Instagram dengan menambahkan informasi lokasi seluruh gerai serta penyertaan tautan Linktree yang terhubung langsung dengan layanan *GrabFood* dan *WhatsApp*, seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Bio Instagram setelah Optimalisasi

Tindakan tersebut bertujuan untuk memudahkan akses kepada pelanggan agar dapat memperoleh informasi lebih cepat. Selain itu, ditambahkan pula peta lokasi cabang utama guna memudahkan pelanggan menemukan lokasi dengan cepat. Kemudahan akses informasi dapat membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi produk serta mempermudah proses pengambilan keputusan

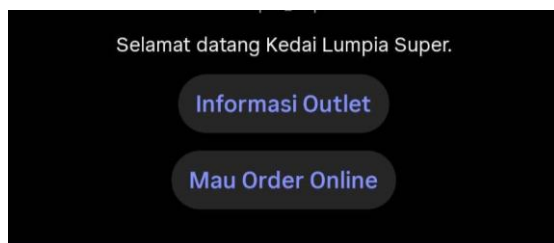
pembelian [12]. Pemanfaatan *Linktree* pada Instagram juga mampu mempermudah navigasi konsumen dan berpotensi meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan [13]. Selanjutnya dilakukan penataan ulang sorotan Instagram dengan mengelompokkan informasi berdasarkan kategori serta memperbaiki tampilan *visual cover* agar lebih konsisten dan menarik seperti yang terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan Sorotan Instagram setelah Optimalisasi

Pada tahap berikutnya, fitur pertanyaan umum pada *Direct Message* diaktifkan sebagai upaya untuk mengurangi pertanyaan berulang dari pelanggan, seperti yang terlihat pada Gambar 8. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi komunikasi serta mempercepat respons terhadap pesan yang masuk. Efektivitas komunikasi digital yang responsif, jelas, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan bisnis [14]. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi digital berkontribusi untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks media sosial dan pemasaran berbasis platform digital.

mengetahui produk dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, peningkatan *engagement* melalui konten yang menarik dapat berfungsi sebagai salah satu strategi yang mendukung pendapatan usaha.



Gambar 8. Tampilan Fitur Pertanyaan Umum

Tindakan terakhir pada siklus I optimalisasi konten pada *feeds* dan *story* Instagram menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan dalam penelitian ini untuk mendukung peningkatan pendapatan UMKM Lumpia Super, seperti yang terlihat pada Gambar 9. Optimalisasi pemanfaatan Instagram berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM secara lebih besar apabila dikelola secara strategis dan konsisten [10]. Peningkatan kualitas konten pada *feeds* Instagram, baik *reels* atau postingan biasa juga dapat berpotensi memberikan dampak terhadap kinerja penjualan melalui konten promosi yang dibagikan. Interaksi yang lebih tinggi seperti tayangan atau jangkauan konten memungkinkan informasi atau promosi produk tersampaikan kepada lebih banyak calon pelanggan. Tindakan tersebut menciptakan peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk



Gambar 9. Tampilan Feeds Instagram setelah Optimalisasi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pelaksanaan siklus I, dapat disimpulkan bahwa tindakan optimalisasi Instagram mulai menunjukkan dampak positif terhadap pengelolaan akun dan aktivitas akun Instagram Lumpia Super. Informasi pada akun menjadi lebih jelas sehingga pertanyaan berulang melalui *Direct Message* berkurang dan pesan yang masuk lebih spesifik terkait pemesanan. Hasil ini diperkuat oleh data *insight* Instagram yang menunjukkan peningkatan jangkauan konten. Selain itu pada wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa penambahan informasi pada bio dan tautan *Linktree*

yang terhubung ke *WhatsApp* dan *GrabFood* memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan karyawan cabang utama yang menyampaikan bahwa pemesanan *online* mengalami peningkatan dibandingkan sebelum tindakan. Dari sisi konten, tampilan *feeds* yang lebih

rapi dan konsisten membuat akun terlihat lebih aktif. Sebagai data pendukung, peneliti juga melakukan dokumentasi pada data *insight* Instagram Lumpia Super yang menunjukkan peningkatan pada bulan Agustus dan September yang dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Data *Insight* Instagram Bulan Agustus dan September

Kondisi sebelum dilakukan tindakan optimalisasi tepatnya pada bulan Juli total tayangan konten berada pada angka 1,4 ribu tayangan. Lalu meningkat sampai pada 9,2 ribu tayangan pada bulan September. Peningkatan *insight* tersebut menunjukkan bahwa

strategi konten yang diterapkan pada siklus I berhasil memperluas jangkauan promosi yang mendukung tujuan peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, disajikan data pendapatan UMKM Lumpia Super setelah tindakan siklus I pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Pendapatan setelah Siklus I

Bulan	Cabang Utama (Rp)	Gerai 1 (Rp)	Gerai 2 (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
September	15.709.000	16.283.000	25.907.000	57.899.000

Penyajian data pendapatan setelah tindakan optimalisasi pada Tabel 2 menampilkan data pada bulan September. Hal ini dikarenakan bulan Agustus merupakan periode awal pelaksanaan tindakan optimalisasi Instagram, sehingga dampaknya baru dapat dilihat pada periode setelahnya, yaitu pada bulan September. Pada siklus I terdapat pencapaian pada pendapatan usaha yang sebelumnya terhitung sebesar Rp44.751.000 pada bulan Juli sebelum dilakukannya tindakan menjadi Rp57.899.000 pada bulan September setelah tindakan pada siklus I berakhir.

Lumpia Super dengan berfokus tindak lanjut pada peningkatan kualitas dan konsistensi konten disertai dengan pengamatan pada respons pesan dan fitur pertanyaan umum pada *Direct Message*, seperti yang terlihat pada Gambar 11.

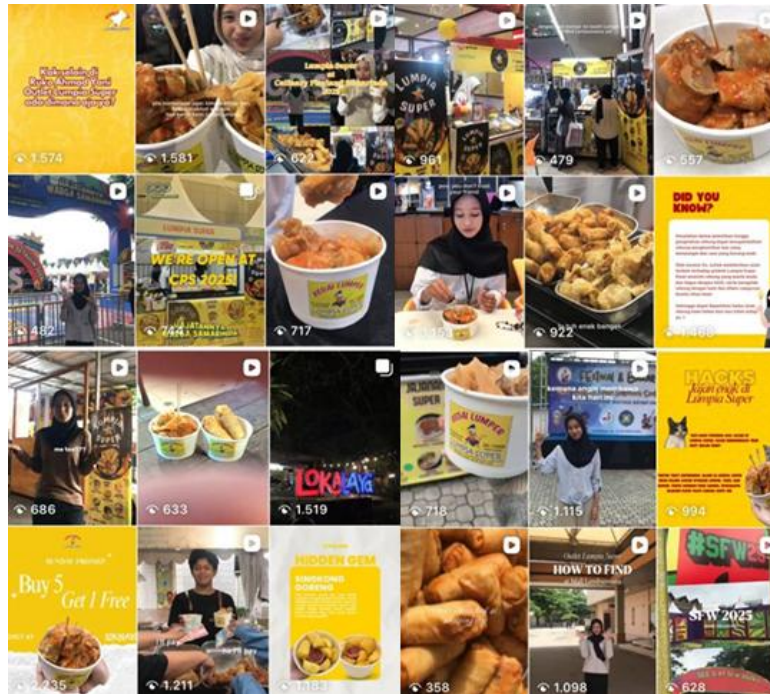
Berdasarkan refleksi siklus I, pemanfaatan fitur pertanyaan umum yang belum optimal karena belum banyak digunakan oleh calon konsumen, meskipun pola pesan yang masuk sudah menunjukkan perubahan menjadi lebih spesifik seperti menanyakan ketersediaan produk. Dengan demikian, fokus perbaikan pada siklus berikutnya diarahkan pada optimalisasi penggunaan fitur untuk dikelola secara konsisten, sehingga peningkatan pendapatan dapat dicapai secara lebih efektif.



Gambar 11. Pesan Masuk pada Instagram

Meskipun fitur pertanyaan umum yang diaktifkan peneliti dari siklus I masih jarang digunakan oleh calon konsumen. Perubahan yang lebih baik terlihat pada pesan masuk yang tidak lagi didominasi dengan pertanyaan berulang, melainkan beralih dengan beberapa pertanyaan spesifik seperti yang terlihat pada Gambar 11 terkait pemesanan produk. Hal ini

menunjukkan bahwa responsivitas yang baik dan cepat berperan penting dalam memperlancar proses transaksi. Optimalisasi responsivitas pada *Direct Message* Instagram dapat menciptakan komunikasi dua arah yang efektif karena dapat memicu keputusan pembelian oleh konsumen tanpa memerlukan waktu pertimbangan yang lama [15].



Gambar 12. Tampilan Feeds Instagram setelah Optimalisasi

Selanjutnya pada siklus II, konten *reels* lebih diutamakan dengan tipe konten promosi yang disesuaikan dengan tren media sosial saat ini, serta beberapa konten yang menampilkan visual beberapa produk Lumpia Super sesuai dengan saran dari pemilik usaha, seperti yang terlihat pada Gambar 12. Penggunaan Instagram *reels* telah terbukti menjadi instrumen promosi yang strategis bagi sebuah usaha atau merek, dengan fokus menampilkan produk yang ditawarkan, fitur ini mampu menjangkau puluhan ribu audiensi secara luas dalam waktu singkat [16]. Jenis konten *reels* yang diunggah juga disesuaikan dengan tren terkini di media sosial, baik dari segi format, penggunaan audio, maupun gaya penyampaian pesan. Sementara itu, pada postingan biasa berisi konten edukatif dan informatif. Strategi penerapan variasi konten memiliki fungsi untuk menjawab kebutuhan informasi audiensi, menjangkau

audiensi lebih banyak, dan memperkuat citra di media sosial [17].

Meskipun begitu, peneliti menyampaikan bahwa pemanfaatan fitur pertanyaan umum masih belum efektif digunakan oleh calon konsumen. pemilik usaha menanggapi bahwa pemesanan tetap masuk dan lebih banyak masuk melalui *WhatsApp* dan *GrabFood* sama seperti pada siklus I. Maka dari itu, pemilik usaha menyatakan bahwa kejelasan informasi usaha pada akun Instagram dan konten yang diunggah pada siklus II efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut tercermin dari peningkatan *insight* akun pada bulan Oktober dan November. Ditampilkan pada Gambar 13 sebagai *insight* pada bulan Oktober meningkat pesat dan berada di angka 12 ribu tayangan, dan berlanjut sampai pada 57 ribu tayangan dengan 89% tayangan dari bukan pengikut.



Gambar 13. Data *Insight* Instagram bulan Oktober

Selanjutnya, terjadi perkembangan dari tindakan tindakan pada siklus II yaitu pada bulan Oktober dan optimalisasi tersebut, disajikan data pendapatan setelah November, seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Pendapatan setelah Siklus II

Bulan	Cabang Utama (Rp)	Gerai 1 (Rp)	Gerai 2 (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
Oktober	18.319.000	19.541.000	26.588.000	64.448.000
November	11.179.000	26.440.000	33.415.000	74.839.000

Berdasarkan data pendapatan yang telah disajikan pada Tabel 1 yang menunjukkan rata-rata pendapatan UMKM Lumpia Super sebelum dilakukan optimalisasi adalah sebesar Rp46.319.000. Lalu pada Tabel 2 dan Tabel 3 dapat diperoleh rata-rata pendapatan UMKM Lumpia Super setelah dilakukan tindakan mencapai Rp65.729.000. Maka akan dihitung peningkatan pendapatan terhadap pendapatan UMKM Lumpia Super. Perhitungan ini akan disesuaikan pada rumus dari buku Metode Penelitian Tindakan Komprehensif pada halaman 4 pada Persamaan (2).

$$P = \frac{O_2 - O_1}{O_1} \times 100 \quad (2)$$

$$P = \frac{Rp65.729.000 - Rp46.319.000}{Rp46.319.000} \times 100\%$$

$$P = \frac{Rp19.410.000}{Rp46.319.000} \times 100\%$$

$$P = 41,9\%$$

Berdasarkan rata-rata pendapatan sebelum dan sesudah yang sudah diolah tersebut, hasil perhitungan menunjukkan peningkatan pendapatan usaha sebesar 41,9%. Berdasarkan hasil persentase tersebut, dan merujuk pada tabel kategorisasi peningkatan pendapatan, peningkatan tersebut dikategorikan sebagai Sedang. Oleh karena itu, data ini menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pendapatan usaha setelah dilakukannya tindakan optimalisasi Instagram pada UMKM Lumpia Super.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tindakan optimalisasi Instagram pada UMKM Lumpia Super di Kota

Samarinda, telah membuktikan bahwa optimalisasi Instagram merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha Lumpia Super. Strategi optimalisasi yang dilakukan meliputi perbaikan informasi operasional usaha pada bio dan sorotan Instagram, pemanfaatan Linktree yang terhubung langsung pada *WhatsApp* maupun *Merchant GrabFood*, perbaikan responsivitas pada *Direct Message* menggunakan fitur pertanyaan umum, serta pembuatan dan pengelolaan konten melalui *story*, *feeds*, dan *reels*. Seluruh strategi optimalisasi tersebut telah dilakukan melalui 2 tahapan siklus Kurt Lewin. Sebagian besar strategi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penyediaan informasi pada bio dan sorotan Instagram, serta penggunaan *Linktree* berpengaruh pada peningkatan pendapatan melalui pemesanan *online*. Selain itu konten pada berupa *feeds* Instagram juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan yang juga didukung oleh peningkatan jangkauan akun dari total 1,4 ribu tayangan pada bulan Juli meningkat sampai pada angka 57 ribu tayangan pada bulan November setelah dilakukannya tindakan. Lalu dilakukan penghitungan persentase peningkatan pada pendapatan usaha Lumpia Super dan didapatkan hasil sebesar 41,9%.

#### Daftar Rujukan

- [1] Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 49–61. <https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.979>
- [2] Sari, A. N. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. KEMENKEU. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulutenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>

- [3] Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. ukmindonesia.id. Retrieved from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- [4] Zanuraini, A. (2024). *Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Kecil di Kota Pantan Labu)* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- [5] Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT Teknologi untuk Masyarakat*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- [6] Akmal, M. (2025). Simak Tren Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2025. Goodstats. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- [7] Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- [8] Zhonetha, N. (2024). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-Oleh Rendang Khas Sumatera Barat Pada Akun @rendanggadh.official (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- [9] Then, J., Brian, R., & Theodora, S. M. (2022). Optimalisasi dan peningkatan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Jum's Coffee. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i2.88>
- [10] Indira, A., Aswat, I., & Damayanti, F. (2024). Utilizing Instagram as a Social Commerce Marketing Strategy to Increase MSME Revenue. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1689–1696. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2770>
- [11] Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Alfabeta.
- [12] Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397–411. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- [13] Fauzi, R. A., & Rahayu, S. (2025). Digitalisasi Pemasaran Menggunakan Instagram Dan Penerapan Linktree Pada UMKM Desa Sukapura. *ABDIMA Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 4(1), 9360–9365.
- [14] Rojikun, A., & Darda, A. (2025). Optimizing Business Communication Strategy to Increase Consumer Interest in Purchasing in the Digital Era. *Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(2), 90–101. <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2966>
- [15] Kinanti, D. C., Tanjung, M., & Tambunan, Y. S. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Usaha Keripik Sambal. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 4(2), 56-63.
- [16] Khazindar, B., Arjo, T. R., & Pribadi, J. D. (2025) Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3632–3650.
- [17] Debora, S., Rodiah, S., & Perdana, F. (2025). Kajian Variasi Konten Instagram @bdg\_disarpus sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Philosophiamundi*, 3(5), 1–8.