

Pelatihan Penguatan Identitas Produk di Instagram pada Kelompok Usaha Bersama Ulva Sari

Strengthening Product Identity Training on Instagram at the Joint Business Group Ulva Sari

Irene Santika Vidiadari ¹

I Putu Sugiarta Sanjaya ^{2*}

LM. Ekawati Purwijantiningsih ³

¹Department of Communication Science, Atma Jaya University Yogyakarta, Sleman, D.I Yogyakarta, Indonesia

^{2*}Department of Accounting, Atma Jaya University Yogyakarta, Sleman, D.I Yogyakarta, Indonesia

³Department of Food Technology, Atma Jaya University Yogyakarta, Sleman, D.I Yogyakarta, Indonesia

email: irene.vidiadari@uajy.ac.id

Kata Kunci
Identitas Produk
Media Sosial
Promosi
UMKM

Keywords:
MSMEs
Promotion
Product identity
Social media.

Received: August 2025

Accepted: September 2025

Published: November 2025

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tantangan untuk mempromosikan produknya, terutama di media sosial. Media sosial memiliki keunggulan dari segi jangkauan yang luas, murah, mudah diakses, dan mampu memberikan rekomendasi konten yang relevan dengan pencarian. Keunggulan ini seharusnya dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Pada titik yang lain, produk UMKM juga perlu memiliki identitas produk agar mudah diingat oleh para audiens dan calon konsumennya. Tulisan ini membahas tentang pendampingan membangun identitas produk di media sosial kepada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ulva Sari yang bertempat di Kecamatan Tepus, Gunung Kidul. Kegiatan ini mencakup materi tentang: Media sosial dan keunggulannya, urgensi penggunaan media sosial untuk promosi produk, membangun identitas produk dari elemen logo dan warna, dan pembuatan akun Instagram Bisnis dan pengenalan fitur-fiturnya. Hasil dari kegiatan pengabdian ini antara lain: menetapkan warna dan logo sebagai identitas produk, membuat akun instagram khusus untuk produk KUB Ulva Sari, membuat satu *website* untuk menampilkan informasi dasar dari produk, dan penugasan 2 admin media sosial yang bertugas untuk mengelola akun tersebut.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face challenges in promoting their products, especially on social media. Social media offers several advantages, including a broad reach, low cost, easy access, and the ability to provide content recommendations tailored to user searches. We should capitalize on these advantages to effectively promote our products. However, MSME products require a distinct product identity to ensure easy recall by their audience and potential consumers. This article discusses assistance in building a product identity on social media for Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ulva Sari, located in the Tepus District, Gunung Kidul. This activity includes materials on social media and its advantages, the importance of using social media for product promotion, building a product identity through logo and color elements, and creating an Instagram business account, along with an introduction to its features. The results of this community service activity include determining colors and logos as product identities, creating a special Instagram account for KUB Ulva Sari products, developing a website to display basic product information, and assigning two social media administrators to manage the account.

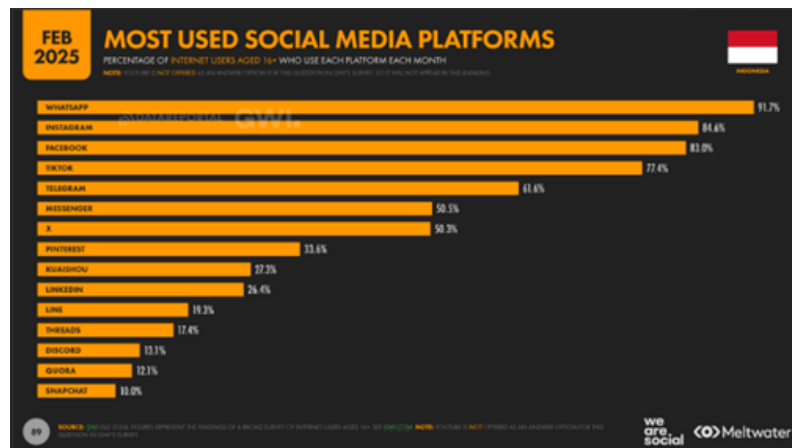


© 2025 Irene Santika Vidiadari, I Putu Sugiarta Sanjaya, LM. Ekawati Purwijantiningsih. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i11.10739>

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang secara cepat dan signifikan, terlebih dengan hadirnya media sosial. Kehadiran media sosial mendapat sambutan baik di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka pengguna media sosial, yakni 143 juta pengguna per Januari 2025 (Kemp, 2025). Dari jumlah pengguna tersebut, *Instagram* tercatat menjadi media sosial kedua yang paling banyak penggunanya per Februari 2025 (Kemp, 2025).

How to cite: Vidiadari, I. S., Sanjaya, I. P. S., Purwijantiningsih, L. E. (2025). Pelatihan Penguatan Identitas Produk di Instagram pada Kelompok Usaha Bersama Ulva Sari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(11), 2346-2353. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i11.10739>



Gambar 1. Data pengguna media sosial di Indonesia per Februari 2025.

Gambar 1 menunjukkan tingginya angka pengguna *Instagram*, berpotensi dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produknya di media sosial. Media sosial memiliki keunggulan antara lain: jangkauan yang luas, mudah diakses, dan mampu memberikan rekomendasi konten bagi penggunanya (Muchtar *et al.*, 2024). *Instagram* adalah media sosial yang memberikan wadah untuk berbagi konten visual dengan beragam fitur seperti: *feed*, *story*, *reels*, dan *insight*. *Instagram* memiliki basis pengguna yang besar dan fitur beragam sehingga mampu menarik perhatian khalayak. Hal ini menjadi poin strategis bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan produknya melalui *Instagram*. (Astuti *et al.*, 2004). Algoritma *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi sejenis sesuai dengan topik yang sedang dicari. Untuk itu, produk barang dan jasa juga memanfaatkan media sosial ini untuk mempromosikan produk (Natania *et al.*, 2024). *Instagram* memiliki keunggulan, yakni menonjolkan konten visual, interaktivitas, dan fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Live*, serta *Shopping* (Toruan, 2025). Hal ini membuatnya menjadi media yang strategis untuk membangun dan memperkuat identitas produk. Identitas produk, dalam konteks ini, merujuk pada aspek visual (logo, palet warna, tipografi), narasi merek (*brand storytelling*), hingga gaya komunikasi (*tone of voice*) yang konsisten (Hikmah, 2025). Usaha untuk mempromosikan produk tentu memiliki beberapa Langkah strategis yang perlu dilakukan. Sebuah produk perlu memiliki kekhasan yang mudah diingat oleh audiensnya. Aktivitas promosi adalah poin penting dalam mengembangkan bisnis. Promosi adalah kegiatan yang mengupayakan pengenalan produk barang dan jasa agar dikenal dan menarik minat konsumen (Amelina *et al.*, 2024). Pada era digital, promosi perlu dilakukan di media digital agar dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih luas (Putri *et al.*, 2023). Terlebih lagi, aktivitas belanja daring di Indonesia yang cukup tinggi, dapat dilihat pada gambar berikut (Kemp, 2025).



Gambar 2. Aktivitas Belanja Daring di Indonesia.
Sumber: (Kemp, 2025).

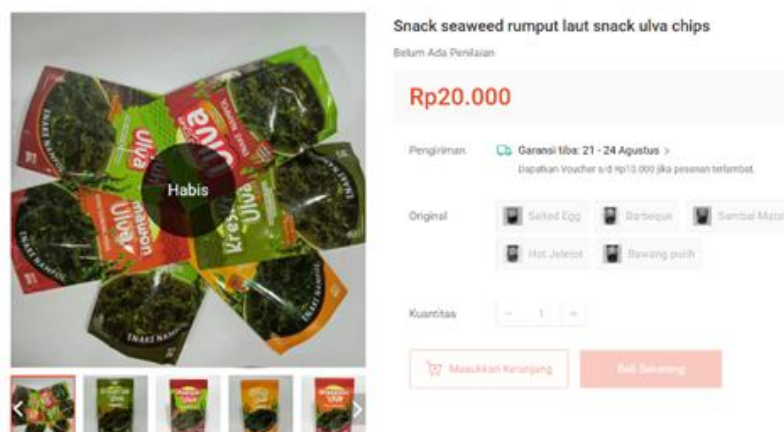
Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha yang memiliki peran penting untuk mendorong peningkatan ekonomi lokal dan menyerap tenaga kerja (Sirait *et al.*, 2024) Pada proses berjalannya usaha UMKM di

Indonesia, terdapat berbagai tantangan, seperti tantangan promosi, pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan (Handayani, 2017). Promosi produk UMKM di media digital juga menghadapi beberapa tantangan. Pemanfaatan media digital untuk proses penjualan tidak maksimal karena media sosial hanya digunakan untuk promosi sederhana, tidak terkonsep dan tidak dikelola dengan baik (Fatimah *et al.*, 2023). Masalah lainnya yang muncul adalah adanya keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan kesenjangan teknologi ketika memanfaatkan media sosial untuk tujuan yang lebih produktif. Pelaku UMKM juga memiliki pengetahuan yang minim tentang Upaya membangun kesadaran merek dan identitas usahanya (Mardiah *et al.*, 2024). Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Ulva Sari, yang terletak di Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunung Kidul yang memiliki komoditas utama yakni rumput laut jenis *Ulva* sp.



Gambar 3. Komoditas Rumput laut yang sedang dikeringkan.
Sumber: KUB Ulva Sari, 2024.

KUB ini memiliki produk olahan rumput laut, yakni kripik rumput laut yang dijual di toko oleh-oleh sekitar Gunung Kidul dan di *platform e-commerce Shopee*. Namun, penjualan secara daring melalui *e-commerce* tergolong sepi. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan tidak terintegrasi dengan informasi tempat penjualan produk secara daring.



Gambar 4. Halaman Shopee KUB Ulva Sari.

Pada proses diskusi penggalian masalah pada mitra, tim pengabdian menemukan beberapa urgensi yang dialami oleh KUB Ulva Sari :

1. Promosi produk dilakukan secara sporadis, melalui pameran dan penitipan produk di toko oleh-oleh sekitar Gunung Kidul.
2. Lemahnya daya beli di toko daring karena tidak adanya promosi yang terintegrasi terkait hal tersebut.
3. Pemanfaatan *Instagram* milik Ulva Sari masih menjadi satu dengan akun pribadi milik pengurus sehingga konten-konten yang dibagikan tidak terkonsep dengan baik.

Berdasarkan urgensi di atas, tim pengabdian melaksanakan pendampingan dalam bentuk pelatihan untuk membangun identitas produk di *Instagram* sehingga diharapkan dapat memberikan peningkatan kapasitas pada aspek promosi UMKM agar dapat meningkatkan daya saing di pasar.

METODE

Metode yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, adalah :

1. Identifikasi masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan oleh tim pengabdian untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai kebutuhan dari KUB Ulva Sari. Proses identifikasi masalah dilaksanakan dalam bentuk diskusi antara tim pengabdian dengan ketua KUB Ulva Sari (Suradal) dan perwakilan dari anggota KUB Ulva Sari (Febri) pada bulan Maret 2025.

2. Menyusun materi pengabdian

Tim pengabdian UAJY menyusun materi yang dibutuhkan pada saat pendampingan. Materi ini terdiri dari :

- Media sosial dan keunggulannya;
- Urgensi penggunaan media sosial untuk promosi produk;
- Membangun identitas produk dari elemen logo dan warna;
- Pembuatan akun *Instagram* Bisnis dan pengenalan fitur-fiturnya.

3. Memberikan materi

Pemberian materi dilaksanakan dengan metode seminar, diskusi dan praktik langsung dengan seluruh anggota KUB Ulva Sari. Pada proses pelatihan, tim juga melakukan evaluasi bersama terkait media sosial yang dimiliki oleh KUB Ulva Sari serta pengembangan yang perlu dilakukan.

Alat dan bahan yang digunakan pada pengabdian ini antara lain:

- Akun media sosial yang dimiliki mitra;
- Materi presentasi pelatihan;
- Aplikasi desain untuk mendukung pembuatan konten.

4. Praktik membuat akun *Instagram* Bisnis dan menyusun materi untuk katalog produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian diadakan di Rumah produksi Ulva Sari, dengan melibatkan seluruh anggota dari KUB yang berjumlah 10 orang. Anggota KUB Ulva Sari terdiri dari tim produksi dan pemasaran. Pada kegiatan pengabdian, seluruh anggota KUB Ulva Sari hadir, baik dari tim produksi dan tim promosi.



Gambar 5. Dokumentasi Pengabdian.

A. Materi Media Sosial dan Promosi

Materi terkait media social dan promosi diberikan oleh pemateri yakni Irene Santika Vidiadari, MA untuk membangun pemahaman tentang peluang-peluang strategis terkait penggunaan media media social untuk promosi produk. Media social adalah media berbasis internet yang digunakan untuk berbagi konten dan berkomunikasi. Media sosial yang populer di Indonesia antara lain: *Instagram*, *Facebook*, *X*, *Thread*, dan *Tiktok*. Media social memiliki tujuan untuk memberikan informasi. Kemasan informasi di media social didukung dengan fitur *caption* dan *hashtag* (tanda pagar) yang membantu pengguna menyaring informasi yang dibutuhkan. Media social memiliki keunggulan jika dimanfaatkan untuk promosi produk, yakni: jumlah pengguna yang besar dan luas, interaktif, sarana promosi murah dan mudah digunakan. Pada proses promosi, media social dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang cepat dan singkat kepada pengguna. Untuk itu, proses promosi memerlukan media pendukung lainnya : (1) *e-commerce* dan (2) *website*. *E-commerce* adalah media berbasis aplikasi/*website* yang dapat digunakan oleh audiens untuk melakukan jual beli. Transaksi di *e-commerce* relative lebih aman daripada bertransaksi di media social secara langsung. Oleh karena itu, untuk KUB Ulva Sari, tim tetap merekomendasikan kepemilikan akun toko di *e-commerce Shopee*. *Website* adalah media yang digunakan untuk memberikan informasi satu arah kepada audiens. Untuk KUB Ulva Sari, *website* digunakan untuk memberikan informasi seputar deskripsi produk, ragam produk, bahan baku, manfaat, harga dan Lokasi penjualan. Penggunaan *website* memberikan mutual benefit karena tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mempromosikan toko oleh-oleh yang menjual produk tersebut.

B. Evaluasi Akun *Instagram* @ulvasari_poktunggal

Tim pengabdian melanjutkan materi dengan diskusi terkait evaluasi *Instagram* @ulvasari_poktunggal. Tim mengajak peserta untuk menempatkan diri sebagai calon konsumen yang ingin mencari produk kripik rumput laut dan mengakses akun @ulvasari_poktunggal di *Instagram*. Hasil diskusi ditemukan bahwa :

- 1) Nama akun Ulva Sari tidak spesifik pada produk yang ingin dijual;
- 2) Tidak ada logo produk yang mencirikan identitas produk;
- 3) Nama pemilik akun adalah nama ketua KUB, bukan produk;
- 4) Deskripsi profil terlalu Panjang dan tidak langsung menampilkan informasi produk maupun informasi pemesanan produk di *e-commerce*/ toko oleh-oleh;



Gambar 6. Tampilan Akun *Instagram* Ulva Sari.

- 5) Konten bercampur dengan dokumentasi pribadi milik ketua KUB;
- 6) Tidak menggunakan caption dan hashtag yang persuasive.



Gambar 7. Contoh Konten dan Caption *Instagram* KUB Ulva Sari.

Berdasarkan evaluasi Bersama pada media *Instagram* Ulva Sari, maka tim pengabdian memberikan pelatihan pembuatan akun *Instagram* bisnis. Keunggulan dari *Instagram* bisnis antara lain :

- 1) Memiliki fitur promosi yang efektif
- 2) Memberikan analisis yang mendalam melalui *Instagram* insight.

Penggunaan *Instagram* bisnis ini membantu KUB Ulva Sari untuk meninjau Kembali aktivitas promosi yang dilakukan dan jangkauan promosi.

C. Materi Identitas Merek

Pada materi ini, tim memaparkan tentang pentingnya identitas bagi merek sebuah produk.

- 1) Aspek warna dari kacamata psikologi warna. Tim memberikan contoh beberapa warna dan makna dari warna tersebut, terutama yang berhubungan dengan kuliner.
- 2) Logo: setiap produk penting untuk membangun identitas visual melalui logo sebagai bentuk representasi bisnis secara visual. Melalui logo, konsumen bisa mengetahui dan mengingat produk yang dijual, serta memberikan pembeda dengan competitor.



Gambar 8. Materi tentang logo.

- 3) Gaya komunikasi: gaya komunikasi di berbagai media promosi mampu mendukung identitas sebuah produk. Pada aspek ini, gaya komunikasi melalui caption di *Instagram* memegang peranan penting.



Gambar 9. Usulan Gaya Komunikasi Produk Ulva Sari.

4) Kekhasan dan konsistensi: penggunaan warna dan logo harus dilakukan terus menerus agar selalu diingat.

Kegiatan pengabdian terkait pendampingan mengenai upaya membangun identitas produk terlaksana dengan baik. Seluruh anggota KUB Ulva Sari hadir dalam kegiatan pengabdian ini. Selain itu, KUB Ulva Sari melakukan penugasan pada dua orang anggota KUB untuk menjadi admin media sosial yang bertugas untuk memproduksi konten dan menjawab pertanyaan yang dikirimkan melalui *Direct Message*. Selanjutnya, diharapkan KUB Ulva Sari dapat lebih konsisten memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pemberian materi dan diskusi dua arah agar dialog dapat terlaksana dengan maksimal. Tim pengabdian dan mitra mencatat beberapa hal yang perlu menjadi masukan untuk keberlanjutan usaha promosi produk Ulva Sari. Untuk proses pengabdian lanjutan, tim abdimas merekomendasikan agar ada pelatihan khusus untuk pemasaran digital bagi KUB Ulva Sari.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di KUB Ulva Sari terkait dengan membangun identitas produk, menegaskan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk UMKM. Promosi yang dilakukan KUB Ulva Sari hingga saat ini masih sporadis dan belum terkonsep dengan baik, sehingga tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas. KUB Ulva Sari mempelajari tentang pentingnya identitas produk yang ditunjukkan oleh elemen visual seperti logo dan warna, serta konsistensi gaya komunikasi melalui pesan promosi. Pendampingan ini menghasilkan penetapan logo dan warna sebagai identitas produk, membuka akun *Instagram* bisnis yang berbeda dari akun pribadi, mengidentifikasi fitur *Instagram* untuk promosi, dan membuat website untuk menyediakan informasi produk. KUB Ulva Sari juga menetapkan dua admin media sosial dalam hal sumber daya manusia untuk memastikan pengelolaan konten berjalan lebih terarah dan konsisten. Saran pengabdian selanjutnya: perlu adanya pelatihan manajemen media sosial, pembuatan konten, dan pengembangan penjualan daring di berbagai *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan ini adalah bagian dari luaran hibah pengabdian dengan Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengabdian, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi tahun anggaran 2025. Tim mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi selaku pemberi hibah, Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai universitas yang menaungi penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para asisten dan laboran yang mendukung pengabdian ini: Oktovidia Dwindia Clarista, Bernardino Realino Arya Bagaskara, Kea Kristian Pancahya, Syarifah Safina Auliya Alaydrus, Maria Christa Rosari, Marvel Nelson Dorothio, M.M. Kurni Widyaningsih, dan A. Wisnu Trisno Widayat.

REFERENSI

- Amelina, A., & Kamariah, N. (2024). Pembuatan Akun Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pada Kelompok Wirausaha Pemuda Bulu Batu. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 104–119. <https://doi.org/10.33509/admit.v2i1.2065>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2004). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Fatimah, Darna, Rozza, S., & Metekohy, E. Y. (2023). Rendahnya Adopsi Digital Marketing Pada Umkm Anggota Iwapi Kota Depok. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5763>
- Handayani, R. (2017). Analisis Peran Perbankan, Perluasan Pasar dan Quality Kontrol Dalam Upaya Mengembangkan UMKM Berdaya Saing : Studi Kasus UMKM di Kecamatan Medan Denai Kota Medan . *Ekonomikawan*, 17(2), 174–184. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v17i2.1799>
- Hikmah, S. W. (2025). Perancangan Identitas Visual Melalui Redesain Logo Wildhani Design Studio. *BARIK*, 6(3), 272–284. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65832>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia.
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Muchtar, S. H., Sulistiono, S., & Mulyana, A. (2024). Penerapan Social Media Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 273–282. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i2.1916>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(1), 343–351. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>
- Putri, S., Nasution, A. R., Fadillah, A. N., Fauzan, M., & Suhairi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 4556–4563. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2639>
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Toruan, R. (2025, May 25). Cara Kerja Algoritma Instagram 2025. <https://www.Tempo.Co/>.