



Optimalisasi Instagram Sebagai Strategi Digital untuk Produk UMKM Surya Jaya Demak

Denisa Vinka Rudika^{1*}, Dwi Candra Purnamasari²

¹⁻²Program Studi Seni Rupa, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: denisarudika04@gmail.com

Abstract. *The development of information technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to digital marketing, one of which is through the utilization of Instagram. Although this platform has great potential in accelerating product reach, many MSMEs have not optimized it in an integrated manner in terms of content management and Instagram social media production. This research is motivated by the problems faced by Surya Jaya, an MSME in Demak, which experienced marketing stagnation due to the use of promotional media that lacked layout redesign. An evaluation of the partner's Instagram account revealed a low engagement rate, the absence of communicative content pillars, as well as a monotonous brand visual character that lacked a consistent layout design. Therefore, this research aims to design an Instagram social media management strategy that can support the promotion of the Surya Jaya MSME. The focus of the improvement includes redesigning the visual interface layout on Surya Jaya's Instagram account. The results of this research are expected to provide effective digital marketing management guidelines, produce significant promotional and sales designs, and be able to improve the brand image and expand the sales reach of the Surya Jaya MSME.*

Keywords: *Content Strategy; Digital Marketing; Instagram; Msmes; Visual Identity.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan pemasaran digital, salah satunya melalui pemanfaatan Instagram. Meskipun platform ini memiliki potensi besar dalam mempercepat penyebaran produk, banyak UMKM yang belum mengoptimalkannya secara terintegrasi dari segi pengelolaan konten dan produksi media sosial Instagram. Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan pada UMKM Surya Jaya di Demak yang mengalami stagnasi pemasaran akibat penggunaan media promosi yang kurang adanya redesain tata letak. Evaluasi pada akun Instagram mitra menunjukkan tingkat interaksi (engagement) yang rendah, ketiadaan pilar konten yang komunikatif, serta karakter visual merek yang monoton dan tidak memiliki desain tata letak yang konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengolahan media sosial Instagram yang dapat menunjang promosi UMKM Surya Jaya. Fokus perbaikan mencakup perancangan ulang tata letak antarmuka visual, di media sosial Instagram Surya Jaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan pengelolaan pemasaran digital yang efektif, menghasilkan perancangan promosi dan penjualan yang secara signifikan dan mampu meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan penjualan UMKM Surya Jaya.

Kata kunci: Identitas Visual; Instagram; Pemasaran Digital; Strategi Konten; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu teknologi informasi yang banyak di manfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah instagram (Aditya, 2023). Instagram menjadi platform krusial karena fitur bisnisnya sangat memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan merek secara masif dan mempercepat penyebaran produk (Aulia et al., 2025)

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, penggunaan Instagram serta pengembangan identitas visual terbukti memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat branding suatu usaha. Optimalisasi berbagai fitur Instagram seperti unggahan foto dan video, followers,

comment, like, hashtag, location, caption, tagging, hingga Instagram Ads, dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, pemanfaatan platform ini sering kali belum berjalan optimal dari segi penjadwalan konten, strategi komunikasi pemasaran, maupun pengelolaan identitas visual merek secara menyeluruh (Pramudya et al., 2025). Kelemahan tersebut terlihat dari media sosial Instagram UMKM yang dimana melalui strategi redesain tata letak pada Instagram Surya Jaya Demak ini dapat menghubungkan jangkauan penjualan dan promosi UMKM Surya Jaya, dan tujuan lain dari redesain ini dapat di gunakan untuk membedakan produk dari kompetitor, dan mengikat audiens secara emosional (Kamila et al., 2026; Prasadhya et al., 2024). Dengan demikian, integrasi antara pemanfaatan fitur Instagram dan redesain tata letak instagram menjadi kunci dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif serta meningkatkan daya tarik pemasaran digital secara keseluruhan (Ansari et al., 2022) Permasalahan ini sangat terlihat pada UMKM Surya Jaya Demak, di mana penggunaan Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal dari segi estetika tata letak antar muka, strategi konten promosi, maupun karakter visual merek yang masih monoton dan sulit diingat konsumen (Pramudya et al., 2025).

Kondisi pemasaran Instagram UMKM Surya Jaya saat ini sangat perlu untuk dibenahi karena memiliki tingkat interaksi (engagement) yang rendah, ketiadaan pilar konten yang jelas, dan tidak adanya pedoman tata kelola visual yang konsisten (Ariandi et al., 2025). Oleh karena itu, pengembangan promosi media sosial Instagram dapat meningkatkan citra merek dan memperluas pemasaran dengan merombak kondisi pemasaran digital mereka yang pasif menjadi aset yang mampu menjangkau pasar secara proaktif (Adam et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus merancang strategi pembuatan dan pengolahan media sosial yang terintegrasi dengan proses redesain Instagram secara komprehensif, sehingga citra merek dapat meningkat secara efektif guna memperluas penjualan produk di UMKM Surya (Alfarizi & Wikartika, 2024; Aulia et al., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Digital dan Peran Instagram

Pemasaran digital untuk UMKM bukan hanya tentang menggunakan teknologi, tetapi juga merupakan cara penting untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, Instagram sebagai ujung tombak strategi komunikasi digital. Dengan fitur feed, stories, dan reels, Instagram memberikan platform digital yang interaktif bagi UMKM Surya Jaya untuk menampilkan detail dan keunggulan produk secara langsung kepada target pasar. Optimalisasi media sosial yang tepat sasaran membantu UMKM tidak hanya dalam mempromosikan

produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dan keterikatan emosional dengan konsumen secara nyata (Rozaq et al., 2023).

Redesain Instagram

Redesain atau perancangan ulang visual Instagram merupakan langkah strategis untuk mempromosikan dan menginformasikan identitas produk secara digital kepada audiens yang lebih luas (Kariim & Patria, 2020). Fokus utamanya mencakup perbaikan tata letak visual (grid) pada feed Instagram, standardisasi kualitas fotografi produk agar terlihat lebih menggugah, serta pembaruan desain kemasan fisik. Tampilan feed yang disusun dan diolah semenarik mungkin merupakan faktor kunci untuk meningkatkan eksposur merek dan mendatangkan daya tarik yang relevan dengan target audiens (Putri & Patria, 2022). Redesain Instagram yang dieksekusi dengan baik terbukti dapat mentransformasi citra sebuah UMKM dari yang sebelumnya berskala tradisional menjadi entitas bisnis yang terlihat profesional dan berdaya saing (Dasmen et al., 2024). Dengan mengaplikasikan penyegaran visual ini, setiap elemen visual dari UMKM Surya Jaya diharapkan mampu memberikan impresi pertama yang meyakinkan terhadap kualitas produk di benak konsumen.

Penguatan Identitas Produk (Brand Identity)

Identitas merek merupakan sebuah rangkaian unik dari asosiasi merek yang sengaja dibuat dan dipertahankan untuk memunculkan pengakuan pelanggan serta memperkuat diferensiasi UMKM Surya Jaya dengan para pesaingnya (Larichy, 2020). Merek menciptakan persepsi tentang kualitas, nilai, dan identitas Produk. Salah satu cara untuk menciptakan kepercayaan konsumen dengan membentuk identitas merek yang mencakup elemen visual, seperti logo, warna, dan desain serta elemen non-visual seperti slogan. Elemen tersebut yang di gunakan untuk membangun, mengelola, dan mempererat suatu merek (Huda et al., 2025). Untuk memperkuat identitas merek ini, UMKM Surya Jaya perlu mengimplementasikan strategi yang matang melalui pembuatan konten komunikasi visual di media sosial serta melakukan pendekatan rebranding, sehingga membangun sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk mereka (Prasadhy et al., 2024).

Strategi Pemasaran Digital dan Peran Instagram

Pemasaran digital untuk UMKM bukan hanya tentang menggunakan teknologi, tetapi juga merupakan cara penting untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, Instagram sebagai ujung tombak strategi komunikasi digital. Dengan fitur feed, stories, dan reels, Instagram memberikan platform digital yang interaktif bagi UMKM Surya Jaya untuk menampilkan detail dan keunggulan produk secara langsung kepada target pasar. Optimalisasi media sosial yang tepat sasaran membantu UMKM tidak hanya dalam mempromosikan

produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dan keterikatan emosional dengan konsumen secara nyata (Rozaq et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif di gunakan untuk meneliti dengan kondisi objek yang alamiah dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019). Pemahaman ini kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode *Research and Development* (RnD) yang bertujuan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Pendekatan gabungan deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang terintegrasi dengan prosedur RnD (Sugiyono, 2019). Dengan proses analisis yang difokuskan pada penyelesaian masalah spesifik di UMKM Surya Jaya melalui tiga tahapan utama. Pertama, analisis data lapangan dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan analisi SWOT dan melakukan observasi digital serta wawancara untuk mengerucutkan akar permasalahan pada tata kelola feed Instagram, kualitas fotografi promosi, dan pengelolaan konten yang belum terstruktur. Kedua, analisis perancangan visual dilakukan dengan mentransformasikan temuan lapangan tersebut menjadi landasan strategis dalam menyusun moodboard, dan penataan tata letak (grid) yang tepat untuk menguatkan identitas merek tanpa menghilangkan karakter asli produk (Prasadhya et al., 2024). Tahapan perancangan ulang tata letak visual dieksekusi melalui beberapa langkah sistematis: (1) penyusunan moodboard konsep desain untuk rebranding; (2) standarisasi fotografi produk yang menonjolkan detail melalui pencahayaan optimal; (3) penetapan tipografi sans serif untuk menjamin estetika sekaligus keterbacaan; dan (4) implementasi tata letak berformat puzzle feed yang diaplikasikan ke dalam sistem grid berukuran 1080x1350 piksel. Ketiga, desain yang sudah jadi akan di evaluasi oleh pemilik UMKM. Tanggapan dan masukan langsung di lapangan ini dianalisis untuk mengukur kepuasan subyektif dari pemilik usaha yang memverifikasi bahwa tampilan akhir terlihat jauh lebih rapi, cerah, dan menarik, serta interaksi audiens secara digital, khususnya dari segi views, dibandingkan performa desain Instagram di periode sebelumnya (Kamila et al., 2026).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengobservasi instagram yang sekarang di gunakan saat ini. Yang dimana hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi penilaian meliputi tata letak (*feed layout*), konsistensi palet warna, tipografi, serta representasi fotografi

produk, serta mengidentifikasi kelemahan identitas visual eksisting, riwayat operasional, serta hambatan yang menyebabkan stagnasi jangkauan pasar (Dasmen et al., 2026).



Gambar 1. Feed Instaragm sebelum redesain

Sumber: Penulis, 2026.

Dari hasil obeservasi dapat di peroleh bahwa tata letak pada Instagram Surya Jaya belum tertata dan terkesan acak dikarena belum adanya color pallet yang seragam dan juga penggunaan karkter huruf yang tidak konsisten di setiap postingannya. Penempatan elemen dan foto juga belum selaras serta susunan grid yang belum konsisten tidak menciptakan komposisi ruang yang komunikatif dan terarah.

Berdasarkan dengan wawancara yang dilakukan menjelaskan bahwa konsistensi pembuatan konten untuk promosi belum di lakukan dengan adanya jadwal yang terstuktur dan juga belum ada tema visual atau konten yang akan di rencanakan. Kebanyakan promosi yang dilakukan hanya melalui pesan whatsapp dan juga dari mulut ke mulut. Yang dimana itu tidak efektif untuk pemasaran secara menyeluruh dan hanya mengandalan orang-orang terdekat saja. Pada matriks engagement Surya Jaya kurang banyak yang tertarik akan konten yang di sajikan.

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Surya Jaya

Aspek	Hasil Temuan
Nama Usaha	Surya Jaya
Tahun Berdiri	2015
Pemilik Usaha	Ika Murniati
Produk	Aneka kripik dan juga minuman instan
Harga Produk	Rp. 17.000 – Rp. 25.000
Target Konsumen	Masyarakat umur 20-60
Media Pemasaran	WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut
Permasalahan Saat ini	Kurangnya
Kebutuhan	Rebranding visual Instgaram agar lebih tertata dan menarik pembeli
Konsep Visual yang Diinginkan	Dengan penggunaan warna yang mencolok, dan juga pemberian informasi terkait produk yang di promosikan.

Sumber: Penulis, 2026

Dari hasil tersebut ibu Ika ingin Instagram menjadi salah satu tempat dan sarana digital yang dapat mempromosikan dan memperkenalkan produk camilan Surya Jaya lebih luas, serta dapat menampilkan foto maupun vidio menarik yang dapat menarik pembeli. Dengan membentuk visual instagram yang dimana menggunakan color pallet orange merah yang dapat

membentuk identitas digital dari Surya Jaya Demak. Hal itu juga memastikan bahwa rancangan rebranding visual tidak hanya mengejar estetika, melainkan benar-benar merepresentasikan karakter operasional usaha dan produk yang dihasilkan (Dasmen et al., 2026).

Tahapan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perancangan yang di gunakan untuk mengevaluasi empat elemen utama dalam suatu proyek, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).). Setelah semua kondisi internal maupun eksternal sudah di temukan melalui wawancara maupun observasi, perusahaan dapat menemukan langkah teknis (Sari, 2020). Dari observasi dan wawancara dari Surya Jaya, hasil analisis di peroleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Visi digitalisasi dari pemilik usaha yang kuat.	Promosi terbatas (Whatsapp atau Mulut ke mulut).
Rancangan rebranding merepresentasikan karakter usaha	Visual Instagram Eksiting (Layout, warna, tipografi) belum terkonsep dengan konsisten.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Jangkauan pasar lebih luas.	Stagnasi pasar akibat ketergantungan pada promosi konvensional.
Pembentukan identitas digital	Risiko kalah saing dengan kompetitor yang memiliki visual lebih menarik.

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan temuan analisis SWOT Surya Jaya menghasilkan bahwa masalah utama dari Surya Jaya adalah visual Instagram yang kurang konsisten, sehingga rebranding ini dapat mengatasi stagnasi jangkauan pasar dengan mengubah promosi konvensional menjadi strategi pemasaran yang terarah. Penataan ulang layout, fotografi, dan video reels secara langsung yang dulunya interaksi dengan audiens rendah, dengan adanya penataan ulang tata letak Instagram untuk meningkatkan interaksi dan memikat audiens baru.

Tahapan Perancangan Desain

Konsep Desain Moodboard

Konsep rebranding visual UMKM Surya Jaya Demak diarahkan pada format puzzle feed yang menyajikan informasi secara berkesinambungan (Kamila et al., 2026). Penyusunan konsep ini secara spesifik menentukan palet warna dominan untuk memperkuat kesan visual dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat serta konsisten (Wijaya et al., 2025).



Gambar 2. Moodboard

Sumber: Penulis, 2026

Selain warna, pemilihan tipografi disesuaikan agar memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, mudah dibaca, sekaligus memancarkan karakter produk UMKM Surya Jaya Demak (Kariim & Patria, 2020). Pada Instagram Surya Jaya ibu Ika memilih desain dengan warna merah dan oren sebagai *color palletny*, dengan penyusunan feed ig yang lebih menonjolkan info produk yang ada di Surya Jaya.

Pemilihan Palet Warna (Color Palette)

Pemilihan color pallet ini mengacu pada karakteristik asli produk UMKM Surya Jaya Demak di lapangan, palet warna yang dipilih secara spesifik adalah kombinasi warna merah dan oranye. Pemilihan kedua warna dominan ini ditarik langsung dari identitas nama "Surya" yang merepresentasikan energi dan kehangatan, sekaligus berfungsi secara visual untuk menonjolkan produk dan membangkitkan ketertarikan audiens secara psikologis.

Pendekatan perancangan warna yang tegas dan selaras dengan karakter asli usaha ini sangat penting agar proses rebranding visual dapat menguatkan citra merek tanpa menghilangkan identitas yang sudah mulai dikenal konsumen lokal (Prasadhya et al., 2024).

Pemilihan Typografi

Tipografi dalam perancangan desain promosi UMKM Surya Jaya Demak memiliki fungsi estetis untuk menunjang penampilan visual agar tidak monoton, sekaligus fungsi komunikasi agar pesan informasi pemasaran tersampaikan secara jelas. Penentuan jenis huruf mengutamakan tingkat keterbacaan yang tinggi agar informasi dapat ditangkap dan dibaca dengan mudah oleh audiens (Kariim & Patria, 2020).

Karakter huruf yang dipilih difokuskan pada font sans serif yang secara visual memiliki karakteristik eye-catching, bentuk yang bersih, terstruktur, serta sangat mempermudah proses membaca (Putri & Patria, 2022). Konsistensi pengaplikasian elemen tipografi ini dijaga secara

ketat di seluruh konten karena ketidakkonsistenan elemen visual berdampak langsung pada rendahnya interaksi pengguna (Wijaya et al., 2025).

Fotografi Produk

Standardisasi Fotografi Produk Sesi pemotretan dirancang menggunakan panduan moodboard yang telah disusun dengan nuansa yang mendukung palet warna merah dan oranye. Proses pengambilan gambar menggunakan teknik pencahayaan (lighting) yang dikontrol secara khusus untuk menonjolkan detail, tekstur, dan kualitas asli dari produk UMKM Surya Jaya yang selama ini tidak terlihat di kamera ponsel biasa. Penggunaan properti pendukung (props) disesuaikan dengan konteks produk untuk membangun kesan natural. Visualisasi produk melalui fotografi yang berkualitas tinggi dan jelas secara langsung berperan vital dalam menstimulasi persepsi positif dan pengenalan merek di mata konsumen digital (Ansari, 2022).

Tahapan Desain

Hasil Rancangan Feed Instagram

Hasil perancangan desain ini dimulai dari pengambilan foto produk, pembuatan desain lalu di publish dan dilanjutkan evaluasi. Karena masalah utama di lapangan adalah tata kelola akun yang vakum dan tidak terkonsep, perancangan difokuskan pada penyusunan tata letak (layout) halaman profil Instagram. Foto produk utama, konten video, dan informasi promosi disusun ke dalam sistem grid atau *puzzle feed* yang terencana (Kamila et al., 2026).

Pengambilan foto produk yang difokuskan pada penonjolan detail kemasan baru dan kualitas produk UMKM Surya Jaya Demak. Visual yang estetik dan beresolusi tinggi sangat diperlukan pada tahap awal untuk menarik perhatian (*Attention*) calon konsumen ketika mereka pertama kali melihat profil Instagram (Nika et al., 2025).

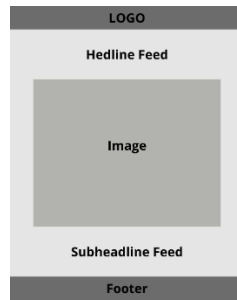


Gambar 3. Foto Produk

Sumber: Penulis, 2026

Pengambilan foto dilakukan dengan pencahayaan yang optimal dan latar belakang yang disesuaikan dengan identitas visual Surya Jaya Demak, sehingga memperkuat kesan profesional dan kredibilitas produk di mata audiens. Hasil foto produk kemudian diolah

menjadi rancangan *feed* Instagram yang terstruktur dan selaras dengan tujuan rebranding (Nika et al., 2025).



Gambar 4. Penyusunan Tata Letak

Sumber: Penulis, 2026.

Pembuatan tata letak konten Instagram UMKM Surya Jaya Demak menggunakan sistem grid yang membagi halaman menjadi beberapa unit untuk mempermudah penciptaan komposisi visual yang komunikatif dan estetik (Kariim & Patria, 2020). Desain dirancang dalam ukuran 1080x1350 piksel berformat grid layout puzzle, sehingga setiap unggahan tampil menarik secara individual namun tetap membentuk kesatuan visual saat dilihat pada tampilan profil (Wijaya et al., 2025).



Gambar 5. Collor pallet dan font pilihan

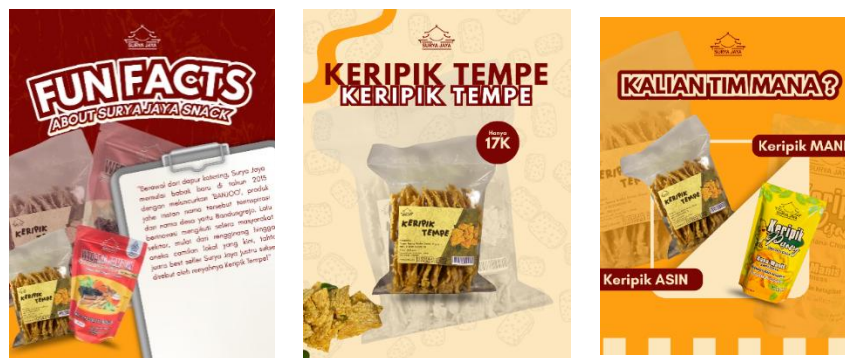
Sumber: Penulis, 2026.

Pemilihan warna dalam perancangan feed instagram UMKM Surya Jaya Demak menggunakan warna merah dan oranye sesuai dengan gambar 5 di atas, yang dimana warna tersebut memberikan karakter kuat yang mampu membangun citra merek produk (Kariim & Patria, 2020). Tipografi juga diaplikasikan secara konsisten pada setiap konten UMKM Surya Jaya Demak agar penyampaian pesan promosi terwakili melalui karakter huruf yang tegas (Kariim & Patria, 2020). Pada penyusunan tipogarfi di dalam desain feed instagram Surya Jaya menggunakan League Spartan pada headline dan Glacial Indifference pada subheadline. Dengan menggunakan Susunan huruf dengan tingkat keterbacaan yang tinggi, dikombinasikan

dengan elemen ornamen yang harmonis, memastikan informasi produk mudah dipahami oleh pembaca (Kariim & Patria, 2020)

Implementasi Desain

Desain visual yang telah melalui tahap perancangan akhir dipublikasikan secara langsung pada akun Instagram UMKM Surya Jaya Demak sebagai media promosi. Implementasi ini berfokus pada penyajian konten puzzle feed yang memuat visual gambar, informasi usaha, serta pesan promosi yang terstruktur (Wijaya et al., 2025). Rangsangan elemen visual yang diunggah ini bertindak sebagai stimulus utama yang diyakini mampu memikat perhatian serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap identitas baru produk (Kamila et al., 2026).



Gambar 6. Redesain Feed Instagram

Sumber: Penulis, 2026

Sesuai dengan gambaran moodboard, desain yang telah di buat di sususun sesuai dengan tata letak yang telah di tentukan. Dengan tambahan elemen-elemen yang membuat desain menjadi berkesinambungan dan jelas.

Publikasi Desain



Gambar 7. Aplikasi desain pada Instagram Surya Jaya

Sumber: Instagram Surya Jaya

Dalam proses publikasi karya di media sosial, deskripsi penyerta (*caption*) disusun secara spesifik untuk mendukung komunikasi visual dari desain yang diunggah. Teks deskripsi dirancang untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan nilai tambah (*value proposition*) dari UMKM Surya Jaya Demak. Penggunaan narasi yang interaktif pada deskripsi konten bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan (interaksi) audiens secara digital, yang mana hal ini merupakan tahapan krusial dalam uji coba lapangan pada metode penelitian pengembangan (RnD) yang dilakukan. Dari hasil publikasi tersebut menunjukkan bahwa dari segi desain yang telah di validasi oleh pemilih, viwes yang di dapat cukup meningkat di banding dengan desain sebelumnya.

Evaluasi dan Revisi Desain

Dari evaluasi yang penulis dapatkan untuk penerapan desain dari hasil wawancara secara menyeluruh telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan pada peletakan visual dan elemen sudah sesuai dengan yang dimana terlihat lebih rapi, cerah, dan menarik. Namun dari observasi terhadap Surya Jaya dengan yang menyoroti penguatan identitas merek, perlu adanya konsistensi visual produk yang akan di tampilkan. Dan perlu ditambahkan penyegaran konten secara berkala dengan pembuatan vidio pendek atau kuis trivia agar audiens tidak mudah bosan dengan konten yang di tampilkan.

Pada tahapan inii dilakukan untuk menilai kesesuaian desain dengan konsep yang telah di pilih dan di tentukan oleh pemilik Surya Jaya. Dengan menilai tentang keefektivitas penyampaian informasi, dan konten dalam meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas Surya Jaya pada platfom Instagram. Dan dilihat dari perkembangan Instagram Surya Jaya tayangan dari pengikut di peroleh naik secara 54 % dari bulan sebelumnya dan tayangan dari non pengikut naik 118% dari bulan sebelumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Research and Development (RnD) mengenai perancangan ulang (redesain) visual dan optimalisasi Instagram, dapat disimpulkan bahwa stagnasi jangkauan pasar pada UMKM Surya Jaya Demak berakar pada ketergantungan promosi konvensional dari mulut ke mulut serta pengelolaan media sosial yang pasif. Untuk mengatasi hal tersebut, identitas digital UMKM Surya Jaya berhasil dibangun kembali melalui perancangan elemen visual yang secara kuat merepresentasikan karakter asli produk. Langkah ini diwujudkan melalui pemilihan palet warna dominan merah dan oranye yang secara spesifik ditarik dari makna nama "Surya" untuk menyimbolkan kehangatan dan energi.

Penyelesaian masalah tata kelola visual dieksekusi secara terstruktur melalui penerapan tata letak berformat puzzle feed menggunakan sistem grid berukuran 1080x1350 piksel. Rancangan ini dipadukan dengan standar fotografi produk yang lebih tajam dan penggunaan tipografi sans serif (seperti League Spartan dan Glacial Indifference) guna menciptakan katalog digital yang estetis, rapi, dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi. Implementasi redesain ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik visual maupun interaksi. Hasil validasi dari pemilik UMKM Surya Jaya menunjukkan bahwa tata letak dan elemen warna telah mencapai kesesuaian dengan visi digitalisasi pemilik UMKM. Hasil ini didukung oleh matriks analitik Instagram yang mencatat lonjakan performa signifikan, yakni peningkatan tayangan dari pengikut sebesar 54% dan lonjakan tayangan dari non-pengikut hingga mencapai 118% dibandingkan bulan sebelumnya.

Secara praktis, pengelolaan instagram memberikan kontribusi terhadap perkembangan bisnis UMKM, dengan melalui beberapa aspek. Pertama, instagram menjadi pendekatan praktis bagi para pelaku UMKM bahwa transformasi pemasaran dari yang pasif menjadi pengelolaan feed media sosial yang proaktif dan terencana merupakan langkah esensial dapat mendongkrak penjualan pasar. Kedua, visual branding yang konsisten berfungsi sebagai identitas untuk mengikat audiens secara emosional, dan memperkuat daya saing produk lokal di tengah kompetisi digital. Ketiga, perancangan narasi promosi dan konten interaktif memberikan acuan nyata bagi UMKM secara luas dalam membangun komunikasi dua arah yang solid dengan pelanggan, sehingga penguatan citra merek dan ekspansi skala penjualan dapat terealisasi secara berkelanjutan.

Untuk menunjang keberlanjutan pemasaran digital dan penguatan identitas produk ke depannya, UMKM Surya Jaya Demak disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi identitas merek, khususnya pada penggunaan palet warna dan tipografi di setiap unggahan promosi. Konsistensi visual ini harus didukung dengan penyusunan kalender konten yang terstruktur agar jadwal rilis promosi tetap stabil dan akun tidak kembali mengalami kevakuman.

Selain itu, mengingat pola desain puzzle feed rentan membuat audiens jenuh jika hanya menampilkan informasi atau infografis statis, UMKM Surya Jaya perlu menyelingi strategi promosinya dengan penyegaran konten secara berkala. Langkah ini dapat direalisasikan dengan rutin memproduksi video pendek (Reels) yang dinamis serta menyematkan konten interaktif seperti kuis trivia untuk merangsang komunikasi dua arah dengan konsumen. Terakhir, setelah identitas digital pada media sosial berhasil dibangun dengan kuat, sangat disarankan agar elemen-elemen visual baru tersebut mulai diintegrasikan secara langsung ke

dalam perancangan kemasan fisik produk keripik dan minuman instan, sehingga tercipta keselarasan citra merek yang utuh antara platform digital dan produk fisik di lapangan.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, A., Worang, F., & Wenas, R. (2022). Digital marketing melalui sosial media sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.
- Alfarizi, M. I., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan akun media sosial guna memperluas penjualan UMKM jajanan kekinian di Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 681–687. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13943889>
- Ariandi, M. A., Rasyad, R. Z., Rinaldi, M., & Fernando, R. A. (2025). Optimalisasi akun Instagram UMKM Toko Hawaii melalui pendampingan digital visual dan tata kelola konten. *Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 154–161.
- Aulia, I. Z., Rasyad, M., Fajar, A., & Firdaus, T. (2025). Peran aplikasi Instagram sebagai media promosi UMKM Kota Bima dalam meningkatkan pemasaran penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8, 675–684.
- Dasmen, R. N., Prasetyo, A., Amelia, A., & Asma, E. (2026). Pengembangan strategi branding dan optimalisasi pemasaran digital pada Kapapah Jaya Catering untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 31–40.
- Huda, M., Fatoni, A., Nurcahyani, R. A., Aulia, N. H., Safitri, G. A., Jannah, P. M., Yolandha, F., Putri, L. S., Rahman, P. F., Azizah, N., Rosyida, H. N., Maryam, R., & Maryam, N. (2025). Optimalisasi digital marketing dan rebranding logo sebagai upaya peningkatan pemasaran UMKM: Studi kasus UMKM Kerupuk Dua Udang di Ngawi. *Nusantara Hasana Journal*, 4(11), 15–23.
- Kamila, F. A., Priatna, W. B., Pranata, T. H., & Riyanto, S. (2026). Hubungan antara elemen visual pada *puzzle feed* Instagram @MPKMBSVIPB dengan minat interaksi *followers*. *Jurnal Komunikasi Visual*, 1(1), 510–517.
- Larichy, R. (2020). *Perancangan rebranding produk UMKM Surabaya pada CV. Amigo Kriya Indonesia* (Skripsi, Universitas Dinamika). <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5135/>
- Naufal Kariim, H., & Surya Patria, A. (2020). Perancangan *feed* Instagram Iffa Dewi Muslim Wedding Service. *Jurnal Barik*, 1(1), 194–208.
- Nika, S. E., Kasih, J., & Shiroth, S. F. (2025). Pengaruh *content marketing* Instagram terhadap potensi *leads* penjualan pada UMKM kuliner. *DBESTI: Journal of Digital Business and Technology Innovation*, 2(2), 262–268. <https://doi.org/10.54914/dbesti.v2i2.2232>
- Nur Fajar Ansari, Abdul Samad, A., & Y. (2022). Pengaruh elemen visual dan jenis konten pada Instagram @Tapada_Id dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli di CV. Tapada Berkah Bersama. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 17–21.
- Pramudya, A., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2025). Analisis strategi *content marketing* media sosial Instagram pada UMKM Food Familys. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 759–772.

- Prasadhya, I. B. G., Pratiwi, N. E., & Kaitelapatay, B. G. (2024). *Re-branding* UMKM dengan pendekatan bisnis dan komunikasi visual dalam proses pembelajaran menggunakan *project-based learning* (Studi kasus Maestro Pempek). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 153–160. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i1.225>
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian *thrift*ing melalui *feed* Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137.
- Robby Aditya, R. Y. (2023). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & STT, L. S. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. *JNB: Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–94.
- Sari, D. (2020). Analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) dalam menentukan strategi pemasaran penjualan roti. *Pragmatis*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1052>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.