

Pemanfaatan Potensi Digital Dalam Pengembangan Promosi Usaha Mie Ayam Gembloh Barokah Melalui Instagram Di Dukuh Ngudal, Desa Pagerukir

Nur M Miftakhul Huda¹, Syamsul Wathoni² Ahmad Syafi'i Sulaiman Jamrozi³

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo, Indonesia;
* miftakhhda@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/01/07; Revised: 2026/02/05; Accepted: 2026/02/05

Abstract

This community service initiative aims to provide understanding and training to the "Mie Ayam Gembloh Barokah" business—located in Ngudal Hamlet, Pagerukir Village—on leveraging digital potential for sales promotion. The focus is on creating engaging social media content to expand market reach and boost business revenue. The project employs the Asset-Based Community Development (ABCD) method with a qualitative descriptive approach; this strategy prioritizes the partner's existing assets—such as their product, location, and loyal customer base—as the foundation for digital promotion, rather than focusing on problems.

Implementation follows the ABCD cycle: *discovery* (exploring business potential through observation and interviews), *dream* (collaboratively defining digital promotion targets), *design* (planning promotional content—photos, videos, and captions—and selecting appropriate platforms), *define/deliver* (creating and uploading content with the partner), and *monitoring and evaluation* (assessing the content's impact on consumer interaction and sales). A participatory approach was adopted, involving field observations, in-depth interviews, focus group discussions (FGD), and collaborative decision-making between the assisting students and the business owner.

The results demonstrate an increased understanding by the partner regarding the importance of digital promotional content, the availability of ready-to-use content (photos and videos) for social media, and an increase in consumer interaction and sales potential for the Mie Ayam Gembloh Barokah business in Ngudal Hamlet, Pagerukir Village.

Keywords

Digital Marketing; ABCD Method; Promotional Content; Social Media; Chicken Noodle MSMEs



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan berbagai peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan kegiatan pemasaran. Media

sosial, aplikasi pesan instan, serta berbagai platform digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang relatif mudah, murah, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. (Kaplan & Haenlein, 2010) Perkembangan tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital dalam kegiatan promosi usaha. (Kotler & Keller, 2016)

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang UMKM yang memiliki potensi besar karena berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. (Akhmad, 2015) Namun, masih terdapat berbagai pelaku usaha kuliner yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Strategi tersebut memang memiliki peran penting, tetapi jangkauan informasinya masih terbatas.

Salah satu bisnis kuliner yang terlibat dalam program pengabdian masyarakat ini adalah Mie Ayam Gombloh Barokah yang terletak di Dukuh Ngudal, Desa Pagerukir. Bisnis ini memiliki potensi yang cukup menjanjikan, terutama terkait kualitas produk, rasa, lokasi usaha, dan adanya pelanggan setia. Namun, potensi ini belum sepenuhnya didukung oleh penggunaan media digital secara maksimal untuk tujuan promosi.

Promosi melalui digital menjadi salah satu pilihan yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Lewat media sosial, para pelaku usaha bisa menyebarkan berbagai informasi, seperti jenis menu, harga, lokasi, dokumentasi produk, dan informasi pemesanan. Salah satu platform media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk promosi adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara visual melalui foto dan video, sehingga produk dapat ditampilkan dengan lebih menarik. (Gumilar, 2015)

Dalam kegiatan pelayanan masyarakat ini, penggunaan media digital dilakukan melalui pembuatan konten promosi untuk Instagram. Konten yang dihasilkan terdiri dari foto dan video produk Mie Ayam Gombloh Barokah yang berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen. Selain promosi di Instagram, aktivitas ini juga mencakup pembaruan media promosi tradisional berupa banner di depan lokasi usaha.

Pembaruan banner dilakukan untuk memberikan tampilan yang lebih menarik dan representatif bagi identitas usaha. (Waldi dkk., 2024) Selain menyajikan informasi produk, banner tersebut juga dilengkapi dengan nomor WhatsApp yang bisa digunakan konsumen untuk

mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pemesanan. Adanya nomor WhatsApp dalam media promosi diharapkan dapat mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. (Ardiansyah, 2023)

Meskipun penggunaan media digital sudah diterapkan, sistem pembelian secara langsung atau offline tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen Mie Ayam Gombloh Barokah. Oleh karena itu, promosi digital dalam kegiatan ini tidak bertujuan untuk menggantikan sistem penjualan tradisional, melainkan sebagai dukungan untuk memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan kehadiran usaha.

Berdasarkan situasi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini menekankan pada pemanfaatan kemungkinan digital untuk meningkatkan promosi usaha Mie Ayam Gombloh Barokah lewat Instagram di Dukuh Ngudal, Desa Pagerukir. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dan menciptakan media promosi yang bisa dimanfaatkan secara berkelanjutan

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 14 Juli – 27 Agustus 2026 di Dukuh Ngudal, Desa Pagerukir, dengan melibatkan pemilik bisnis Mie Ayam Gombloh Barokah sebagai narasumber utama. dengan memanfaatkan pendekatan Pengembangan Komunitas Berbasis Aset (ABCD). (Kretzmann & McKnight, 1996) Pilihan metode ini dilakukan karena fokusnya adalah pada penemuan dan pemanfaatan aset atau potensi yang dimiliki oleh mitra, bukan hanya terfokus pada masalah atau kekurangan yang ada. (Green & Haines, 2002) Dengan melalui pendekatan ABCD, mahasiswa Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) Tahun 2026 di INSURI Ponorogo bersama pemilik usaha Mie Ayam Gombloh Barokah berupaya untuk mengidentifikasi, merumuskan, menciptakan, dan melaksanakan program promosi bisnis secara partisipatif. Prinsip partisipatif ini menjadi dasar yang sangat penting dalam semua tahap kegiatan, sehingga proses pengembangan promosi digital tidak dilakukan secara sepihak oleh mahasiswa, tetapi melibatkan kerja sama aktif dengan pemilik usaha yang lebih memahami situasi dan kebutuhan usaha mereka. Pelaksanaan metode ABCD dalam kegiatan ini mencakup lima tahap, yaitu Discovery, Dream, Design, Define/Deliver, serta Monitoring dan Evaluasi.

2.1 Discovery

Tahap Penemuan memegang peranan penting sebagai langkah awal dalam model ABCD, di mana tujuannya adalah untuk melakukan eksplorasi dan mengidentifikasi sumber daya atau potensi yang dimiliki oleh mitra, dalam hal ini usaha Mie Ayam Gembloh Barokah. Pada fase ini, mahasiswa KPM melaksanakan observasi langsung terhadap kondisi usaha di Dukuh Ngudal, Desa Pagerukir, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alur produksi, proses pelayanan, serta keadaan alat promosi yang telah digunakan selama ini. (Rialny & Anugrahini, 2022)

Selain itu, 20 Agustus 2026 mahasiswa KPM juga menjalankan wawancara mendalam dengan pemilik usaha Piki Andriyan untuk mengumpulkan data terkait sejarah usaha, keunggulan produk, profil konsumen, dan strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya. Melalui wawancara tersebut, terungkap bahwa Mie Ayam Gembloh Barokah memiliki sejumlah potensi signifikan untuk dikembangkan, termasuk kualitas dan cita rasa produk yang sudah dikenal luas di masyarakat sekitar, lokasi usaha yang strategis di Dukuh Ngudal, serta adanya pelanggan setia yang aktif berbelanja langsung.

Selama analisis data dilakukan, terpantau bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini masih mengandalkan metode tradisional, seperti interaksi langsung antarwarga dan ketergantungan pada pelanggan loyal, tanpa memanfaatkan sepenuhnya alat digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang ada dan penggunaan media promosi yang masih terbatas. Temuan dari tahap Discovery ini selanjutnya akan dijadikan pedoman bagi mahasiswa KPM dan pemilik usaha dalam merancang strategi pengembangan promosi untuk tahap berikutnya, dengan tetap menekankan pada aset dan potensi yang telah diidentifikasi, alih-alih hanya berfokus pada kelemahan. Pendekatan yang menitikberatkan pada aset ini akan memungkinkan rencana pengembangan promosi disusun secara praktis dan sesuai dengan kapasitas usaha yang ada. (Maulana, 2019)

2.2 Dream

Tahap Dream dalam model ABCD adalah proses penetapan harapan dan sasaran kolektif yang dibangun berdasarkan aset dan potensi yang sudah dikenali pada tahap Discovery. Dalam fase ini, mahasiswa KPM bersinergi dengan pemilik usaha Mie Ayam Gembloh Barokah untuk mendiskusikan bersama arah yang diinginkan untuk promosi usaha, dengan tetap memperhatikan kondisi nyata dari usaha serta kapasitas yang dimiliki mitra.

Pembahasan pada tahap ini diawali dengan presentasi hasil dari Discovery kepada pemilik usaha, terutama yang berkaitan dengan kendala penggunaan media digital dalam promosi yang telah dilakukan. Dari hasil analisis tersebut, mahasiswa KPM dan pemilik usaha bersama merumuskan impian agar produk Mie Ayam Gumbloh Barokah dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, bukan hanya terbatas pada konsumen di sekitar Dukuh Ngudal dan Desa Pagerukir. Harapan ini diarahkan untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi digital, karena platform ini dianggap cocok dengan karakteristik produk kuliner yang memerlukan daya tarik visual untuk menarik minat konsumen.

Di samping harapan mengenai promosi digital, proses Dream ini juga menghasilkan kesepakatan mengenai perlunya pembaruan alat promosi tradisional berupa banner usaha. Pemilik usaha menyampaikan bahwa banner yang ada saat ini tidak mencerminkan identitas usaha dengan baik dan tidak mencantumkan informasi kontak yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi atau melakukan pemesanan. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan harapan agar banner baru bisa menampilkan identitas usaha dengan lebih menarik dan dilengkapi dengan nomor WhatsApp sebagai alat komunikasi.

Perumusan harapan pada fase ini dilakukan dengan partisipasi, di mana mahasiswa KPM tidak mengambil keputusan sendiri mengenai arah pengembangan, tetapi menyesuaikan ide dengan keinginan serta kesiapan pemilik usaha. Melalui proses dialog, disepakati bahwa pengembangan promosi yang akan diterapkan bersifat saling mendukung antara media digital dan media tradisional, tanpa mengubah sistem penjualan yang telah ada selama ini. Kesepakatan pada fase Dream ini akan menjadi panduan dalam merancang bentuk nyata dari program di tahap Design.

2.3 Design

Tahap Desain adalah fase perancangan nyata yang berdasarkan harapan-harapan yang telah ditentukan pada tahap Mimpi, terutama dalam bentuk konten promosi di Instagram dan pembaruan spanduk usaha. Di tahap ini, mahasiswa KPM berkolaborasi dengan pemilik Mie Ayam Gumbloh Barokah untuk merancang konten yang akan di-post di Instagram, yang mencakup pengambilan foto produk, pembuatan video promosi, serta pengumpulan informasi usaha yang perlu disampaikan kepada audiens.

Proses pembuatan konten dimulai dengan menentukan sudut pengambilan gambar yang menarik untuk menampilkan tekstur dan penyajian Mie Ayam Gumbloh Barokah, mengingat

produk kuliner sangat bergantung pada penampilan visual untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain foto produk, juga dibuat video singkat yang menampilkan proses penyajian dan suasana tempat usaha, dengan tujuan memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pengguna Instagram tentang pengalaman menikmati produk tersebut.

Di samping konten visual, tahap Desain juga melibatkan penyusunan informasi usaha, termasuk nama usaha, lokasi, jam buka, dan variasi menu yang ditawarkan, yang akan ditambahkan pada unggahan maupun keterangan di Instagram. Pembuatan informasi ini sangat penting agar konten tidak hanya menarik dilihat, tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi konsumen yang ingin tahu lebih detail tentang produk dan cara memperolehnya.

Dalam hal media tradisional, tahap Desain juga mencakup pembuatan desain spanduk baru. Desain spanduk dibuat dengan mempertimbangkan identitas usaha, kejelasan informasi, serta penambahan nomor WhatsApp sebagai jalur komunikasi bagi pelanggan. Pembuatan spanduk dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha, sehingga hasil desain mencerminkan identitas usaha sesuai dengan keinginan pemilik. Seluruh rancangan yang dihasilkan dalam tahap ini kemudian akan menjadi pedoman untuk pelaksanaan konkret pada tahap Definisi/Penyerahan.

2.4 Define/Deliver

Tahap Define/Deliver adalah fase implementasi program yang berdasarkan pada desain yang sudah dibuat di tahap Design. Dalam fase ini, mahasiswa KPM berkolaborasi dengan pemilik usaha Mie Ayam Gombloh Barokah untuk menciptakan konten promosi dan memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan informasi mengenai usaha tersebut.

Pelaksanaan dimulai dengan pengambilan foto dan video produk yang sesuai dengan desain yang telah ditentukan sebelumnya, diikuti oleh proses pengeditan sederhana untuk membuat konten tersebut lebih menarik secara visual. Setelah konten siap, mahasiswa KPM dan pemilik usaha mengunggahnya ke akun Instagram sebagai alat promosi usaha. Proses ini disertai oleh pendampingan bagi pemilik usaha agar mereka dapat memahami cara mengunggah konten, menambahkan keterangan, serta mengelola konten promosi secara mandiri.

Selain kegiatan di media digital, tahap ini juga mencakup pemasangan banner baru di tempat usaha. Banner yang sebelumnya dirancang dicetak dan dipasang menggantikan banner

yang lama, dengan tampilan yang lebih sesuai dengan identitas usaha serta dilengkapi dengan nomor WhatsApp. Pemasangan banner ini dilakukan langsung di depan lokasi Mie Ayam Gombloh Barokah, sehingga dapat langsung dilihat oleh konsumen yang datang atau melewati area tersebut.

Kedua pelaksanaan program yang mencakup penggunaan Instagram dan pembaruan banner, dilakukan bersamaan sebagai bagian dari strategi promosi yang saling melengkapi antara media digital dan media tradisional. Dengan pelaksanaan ini, usaha Mie Ayam Gombloh Barokah mendapatkan dua alat promosi baru yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

2.5 Monitoring dan Evaluasi

Tahap Pemantauan dan Penilaian dilakukan untuk melihat sejauh mana pelaksanaan program mengikuti rencana yang telah dibuat, serta untuk mengevaluasi pemahaman dan reaksi pemilik bisnis terhadap alat promosi yang telah disiapkan. Proses pemantauan dilaksanakan secara langsung oleh mahasiswa KPM selama kegiatan berlangsung, dengan fokus pada pengamatan penggunaan Instagram dan kondisi banner yang telah dipasang di lokasi bisnis.

Penilaian terhadap pemahaman mitra dilakukan dengan cara berdiskusi serta mengamati kemampuan pemilik bisnis dalam mengelola akun Instagram, termasuk mengunggah materi dan merespons interaksi dari pengguna lain. Dari hasil pengamatan, pemilik usaha menunjukkan peningkatan pemahaman yang baik tentang fungsi dan manfaat media sosial sebagai alat promosi bisnis, meskipun proses pembelajaran ini masih memerlukan pendampingan lebih lanjut agar penggunaannya dapat berlangsung secara konsisten.

Di samping itu, penilaian juga dilakukan terhadap keberadaan banner baru sebagai alat promosi di lokasi usaha. Observasi menunjukkan bahwa banner ini memiliki tampilan yang lebih menarik dan informatif dibandingkan dengan banner yang lama, serta memudahkan konsumen untuk menghubungi usaha melalui nomor WhatsApp yang tertera.

Reaksi awal terhadap alat promosi yang dibuat, baik di Instagram maupun melalui banner, menunjukkan kecenderungan yang positif, meskipun evaluasi yang dilakukan bersifat kualitatif dan didasarkan pada pengamatan langsung, bukan pada data kuantitatif seperti jumlah pengikut atau peningkatan transaksi. Hasil pemantauan dan penilaian ini menjadi landasan untuk keberlanjutan program, terutama dalam mendorong pemilik usaha agar terus memanfaatkan dan mengembangkan media promosi yang telah tersedia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Potensi Usaha Mie Ayam Gombloh Barokah

Hasil dari pengenalan yang telah dilakukan pada fase Discovery menunjukkan bahwa Mie Ayam Gombloh Barokah memiliki berbagai aset yang berpeluang untuk diperluas, khususnya dalam bidang promosi. Salah satu aset signifikan yang dimiliki adalah keunggulan kualitas dan cita rasa produk yang sudah dikenal oleh masyarakat di sekitar Dukuh Ngudal dan Desa Pagerukir. Cita rasa unik ini menjadi aset penting bagi usaha untuk mampu bersaing dengan bisnis kuliner sejenis, serta berfungsi sebagai daya tarik utama yang dapat disorot dalam kegiatan pemasaran.

Di samping kualitas produk, lokasi usaha yang terletak di Dukuh Ngudal juga merupakan aset yang mendukung kelangsungan usaha, karena berada di area yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Kehadiran pelanggan setia juga menjadi aset krusial yang menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki basis konsumen yang setia, meskipun mayoritas masih terbatas pada informasi yang disebar lewat rekomendasi dari mulut ke mulut.



A1. Wawancara pada pelaku Umkm Mie Ayam Gombloh Barokah

Ciri khas usaha yang sudah tertanam di masyarakat setempat menjadi potensi tersendiri, karena nama Mie Ayam Gombloh Barokah telah dikenal sebagai salah satu pilihan kuliner di daerah tersebut. Namun, aset-aset ini belum didukung dengan penggunaan media promosi yang optimal, terutama media digital, sehingga cakupan informasi mengenai usaha ini masih terbatas pada skala yang relatif kecil. Dari hasil identifikasi tersebut, terlihat jelas bahwa Mie Ayam Gombloh Barokah sebenarnya memiliki dasar yang cukup solid untuk dikembangkan melalui strategi promosi digital. Pendekatan ABCD yang berbasis aset memungkinkan pengembangan promosi untuk dirancang dengan memanfaatkan potensi yang sudah ada, tanpa perlu memulai dari awal, sehingga program yang diimplementasikan bisa menjadi lebih realistis dan sesuai dengan kondisi sehingga program yang diimplementasikan bisa menjadi lebih realistis dan sesuai dengan kondisi usaha yang ada.

3.2 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Pemanfaatan Instagram dalam kegiatan pengabdian ini tampak melalui pembuatan foto produk, video promosi, dan konten informatif tentang Mie Ayam Gombloh Barokah. Foto produk dirancang agar penyajian mie ayam terlihat menarik, dengan mempertimbangkan pencahayaan dan komposisi agar menarik minat calon konsumen yang melihat di linimasa Instagram. (Andriana & Pingki, 2022)

Video promosi yang dibuat bertujuan untuk memberikan ilustrasi yang lebih hidup mengenai penyajian serta suasana tempat usaha, sehingga para pengguna Instagram tidak hanya melihat produk dalam tampilan statis, tetapi juga bisa merasakan pengalaman kuliner melalui visual bergerak. (Izaak dkk., 2022) Kombinasi foto dan video ini menunjukkan bahwa konten visual sangat penting dalam menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan hanya dengan teks.

Dalam konteks kegiatan ini, Instagram berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi mengenai Mie Ayam Gombloh Barokah kepada lebih banyak orang dibandingkan promosi tradisional dari mulut ke mulut. Dengan mengunggah konten secara rutin, informasi tentang produk, lokasi, dan cara pemesanan dapat diketahui oleh pengguna Instagram yang sebelumnya tidak mengetahui adanya usaha ini. (Achmad dkk., 2020)

Namun, penggunaan Instagram dalam kegiatan ini lebih sebagai alat pendukung untuk promosi usaha, bukan sebagai pengganti metode promosi tradisional yang sudah ada. Instagram berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi dan memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen, sementara keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, termasuk kualitas produk dan pengalaman langsung konsumen. Oleh karena itu, keberadaan Instagram menawarkan alternatif media promosi yang melengkapi strategi yang sudah ada pada Mie Ayam Gombloh Barokah. (Ramadhani dkk., 2022)

3.3 Pembaruan Banner sebagai Media Promosi Usaha

Media pemasaran tradisional berupa spanduk memiliki peran signifikan untuk bisnis kuliner yang berada di area pemukiman, karena spanduk berfungsi sebagai penanda eksistensi usaha yang bisa dilihat langsung oleh orang-orang yang lewat atau berkunjung ke tempat tersebut. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, spanduk yang diterapkan oleh Mie Ayam Gombloh Barokah sebelum kegiatan pengabdian ini dinilai kurang representatif, baik dari sisi penampilan maupun informasi yang disampaikan.

Perubahan spanduk yang dilakukan dalam kegiatan ini bertujuan untuk memberikan tampilan yang lebih menarik serta mencerminkan identitas usaha dengan lebih jelas. Spanduk yang baru didesain dengan menyertakan informasi yang lebih lengkap mengenai usaha, seperti nama usaha serta jenis produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kesan yang lebih profesional kepada masyarakat yang melihatnya.

Salah satu hal penting dalam pembaruan spanduk ini adalah penambahan nomor WhatsApp sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. (Mawadati, 2022) Adanya nomor WhatsApp pada spanduk mempermudah konsumen yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk atau melakukan pemesanan tanpa perlu datang langsung ke lokasi usaha lebih dulu.



A2. Gambar sebelum dan sesudah pembuatan banner UMKM

Pembaruan spanduk ini menunjukkan adanya sinergi antara pemasaran tradisional dan digital dalam satu strategi yang terintegrasi. (Aulia & Arafat, 2024) Spanduk sebagai media promosi di lokasi usaha beroperasi bersamaan dengan Instagram sebagai platform promosi digital, di mana keduanya saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen melalui saluran yang berbeda. Sinergi ini mencerminkan bahwa perkembangan strategi pemasaran usaha tidak perlu meninggalkan media tradisional, melainkan dapat diperkuat melalui perbaikan penampilan dan penambahan sarana komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

3.4 Peningkatan Pemahaman Mitra terhadap Promosi Digital

Salah satu hasil signifikan dari program pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman pemilik Mie Ayam Gombloh Barokah mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi bagi usaha mereka. Sebelum kegiatan berlangsung, pemilik usaha jarang memanfaatkan platform digital dan lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut serta pelanggan tetap.

Melalui pendampingan yang diberikan oleh mahasiswa KPM, pemilik usaha belajar

cara mengupload konten, memberikan deskripsi pada setiap unggahan, serta menyadari pentingnya ke konsistenan dalam menyebarkan informasi produk. Pendampingan ini memberikan perubahan pada sudut pandang pemilik usaha terhadap promosi digital, yang sebelumnya dinilai kurang berhubungan untuk usaha kecil, kini dianggap sebagai salah satu alat yang bisa digunakan untuk memperluas penyebaran informasi bisnis.

Di samping pemahaman teoritis, pemilik usaha juga mendapatkan keterampilan praktis dalam memanfaatkan konten pemasaran yang telah disusun, termasuk mengerti jenis konten yang cocok untuk diunggah di Instagram. Kemampuan ini sangat penting agar pemilik usaha dapat melanjutkan pengelolaan akun Instagram secara mandiri setelah program pengabdian berakhir.

Walaupun peningkatan pemahaman ini tidak bisa diukur dengan angka dalam kegiatan ini, karena kurangnya data mengenai jumlah pengikut atau interaksi di akun Instagram, bisa disimpulkan secara kualitatif bahwa program ini berhasil mengedukasi mitra mengenai pentingnya promosi digital. Selain itu, juga ditekankan pentingnya untuk terus menggunakan media sosial agar manfaat yang didapat bisa terjaga secara berkelanjutan, tidak hanya selama program pengabdian berlangsung.

3.5 Integrasi Promosi Digital dan Penjualan Offline

Meskipun kegiatan pengabdian ini menitikberatkan pada pengembangan promosi melalui Instagram dan pembaruan banner, pengamatan menunjukkan bahwa pembelian langsung (offline) tetap menjadi pilihan utama pelanggan Mie Ayam Gembloh Barokah. Hal ini sesuai dengan karakter usaha kuliner kecil yang berlokasi di lingkungan permukiman, di mana konsumen cenderung datang langsung ke tempat usaha untuk menikmati produk.

Dengan kondisi tersebut, promosi digital lewat Instagram dalam kegiatan ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan penjualan offline yang sudah berjalan, melainkan untuk menjadi pendukung yang memperluas jangkauan informasi tentang keberadaan dan keunggulan produk. Instagram membantu menjangkau orang-orang yang sebelumnya tidak mengetahui Mie Ayam Gembloh Barokah dan meningkatkan visibilitas usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

yang Di sisi lain, spanduk yang telah diperbarui juga sangat penting untuk membantu promosi di tempat usaha secara langsung, dengan memberikan tampilan yang lebih menarik dan informasi yang lebih jelas untuk orang-orang yang lewat atau yang datang. Dengan adanya

nomor WhatsApp di spanduk, (Dwiantari & Slahanti, 2022) komunikasi antara pemilik usaha dan pembeli menjadi lebih mudah, terutama bagi pembeli yang ingin tahu lebih banyak sebelum membeli langsung.

Dengan cara ini, rencana promosi yang dibuat dalam kegiatan ini menunjukkan adanya hubungan yang saling mendukung antara media digital dan media tradisional. Instagram membantu menyebarkan informasi lebih luas, spanduk berfungsi untuk memperkuat promosi di lokasi usaha, sedangkan WhatsApp menjadi penghubung komunikasi yang mengaitkan keduanya dengan cara penjualan langsung tetap menjadi bagian penting dari operasional usaha Mie Ayam Gombloh Barokah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memanfaatkan potensi digital dalam pengembangan promosi usaha Mie Ayam Gombloh Barokah di Dukuh Ngudal, Desa Pagerukir, melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang dilaksanakan secara partisipatif oleh mahasiswa Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) Tahun 2026 INSURI Ponorogo bersama pemilik usaha.

Melalui tahapan Discovery, Dream, Design, Define/Deliver, serta Monitoring dan Evaluasi, kegiatan ini berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan aset yang dimiliki usaha, seperti kualitas produk, lokasi usaha, serta keberadaan pelanggan tetap, sebagai dasar pengembangan promosi digital melalui Instagram. Pemanfaatan Instagram diwujudkan dalam bentuk pembuatan foto produk, video promosi, serta konten informatif mengenai usaha, yang berfungsi memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan visibilitas usaha kepada masyarakat yang lebih luas.

Selain pengembangan promosi digital, kegiatan ini juga menghasilkan pembaruan banner usaha yang menampilkan identitas usaha secara lebih menarik dan dilengkapi dengan nomor WhatsApp. Keberadaan nomor WhatsApp pada banner memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan pemesanan, sekaligus memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sistem pembelian secara langsung atau offline masih menjadi pilihan utama konsumen Mie Ayam Gombloh Barokah, sehingga promosi digital yang dikembangkan diposisikan sebagai sarana pendukung, bukan pengganti, terhadap

sistem penjualan konvensional yang telah berjalan. Instagram dan banner yang telah diperbarui bekerja secara saling melengkapi dalam memperluas jangkauan informasi usaha, tanpa mengubah karakteristik dasar operasional usaha yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen.

Kegiatan pengabdian ini juga berhasil meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya promosi digital, meskipun pemahaman tersebut masih memerlukan pendampingan dan penguatan lebih lanjut agar penggunaan media sosial dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik usaha Mie Ayam Gombloh Barokah dapat terus mengelola dan mengembangkan akun Instagram secara mandiri, serta memanfaatkan media promosi yang telah dibuat secara berkelanjutan, agar manfaat dari kegiatan pengabdian ini dapat dirasakan dalam jangka panjang, tidak hanya terbatas pada masa pelaksanaan Kuliah Pengabdian Masyarakat Tahun 2026 INSURI Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

Kretzmann, J., & McKnight, J. P. (1996). Assets-based community development. *National Civic Review*, 85(4), 23–29. <https://doi.org/10.1002/ncr.4100850405>

Green, G. P., & Haines, A. (2002). *Asset building & community development*. Sage Publications.

Rialny, S. S., & Anugrahini, T. (2022). Asset-based community development In realizing sustainable community in Untung Jawa Island tourism village. *ARISTO*, 10(2), 329–349. <https://doi.org/10.24269/ars.v10i2.5046>

Maulana, M. (2019). Asset-based community development: Strategi pengembangan masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambu Kaliurang. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung.

Izaak, W. C., Denisya, F. U., Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi digital marketing melalui Instagram sebagai strategi pemasaran produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 152–160.

Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan teknik foto produk dan video reel Instagram bisnis sebagai optimalisasi strategi social media marketing dalam menyambut IKN. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3101–3111.

Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan penjualan produk UMKM pada masa pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial*.

Ardiansyah, H. G. (2023). Pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 254.

Mawadati, A. (2022). Strategi pemasaran produk dengan WhatsApp Business. *Jurnal Dharma Bakti*, 5(2), 207.

Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media sosial WhatsApp Business sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 79.

Waldi, Wartini, S. S., & Lonika, T. (2024). Sosialisasi pentingnya pemanfaatan banner dalam mendorong suksesnya UMKM di Kota Pontianak. *Jurnal Kommas*.

Aulia, A., & Arafat, Z. (2024). Pembuatan banner sebagai media promosi pada UMKM Peyek Bu Aas di Desa Mulyajaya. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 1(4).