

Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana *Digital Marketing* UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya

¹⁾Dina Elissa Putri, ²⁾Reiga Ritomiea Ariescy

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: ¹⁾elissadina955@gmail.com, ²⁾reiga.mnj@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Digital Marketing Promosi Media Sosial Instagram	Pengabdian masyarakat dilakukan melalui program Bina Desa Kewirausahaan yang dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Kegiatan pengabdian masyarakat berfokus pada pengembangan kewirausahaan desa melalui kegiatan pendampingan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Seblak 55 sebagai salah satu UMKM binaan, yaitu keterbatasan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana <i>digital marketing</i> . Pelaksanaan pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap perizinan, tahap survei dan wawancara, tahap pendampingan, dan diakhiri dengan tahap evaluasi. Seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal dapat menggunakan dan memanfaatkan fasilitas pendampingan ini secara penuh. Kegiatan pendampingan dilakukan guna mengoptimalkan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai media pemasaran sehingga diharapkan pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan <i>brand awareness</i> . Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM sebagai bentuk kontribusi positif dalam upaya meningkatkan daya saing pelaku UMKM Seblak 55 di pasar yang kompetitif dan berhasil membantu UMKM Seblak 55 dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram dengan pembuatan konten-konten menarik.
Keywords: MSMEs Digital Marketing Promotion Social Media Instagram	Community service is carried out through an Entrepreneurial Village Development program implemented in Rungkut Menanggal Village, Gunung Anyar District, Surabaya City. Community service activities focus on developing village entrepreneurship through mentoring activities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The problems faced by Seblak 55 MSME players as one of the fostered MSMEs are limited understanding of the use of social media as a means of digital marketing. The implementation of community service consists of several stages, namely the licensing stage, the survey and interview stage, the mentoring stage, and ends with the evaluation stage. All MSME players in Rungkut Menanggal Village can use and fully utilize this mentoring facility. Mentoring activities are carried out to optimize the use of social media, especially Instagram as a marketing medium so that it is hoped that business actors will be able to expand market reach and increase brand awareness. This service activity aims to provide knowledge about the use of social media as a means of promoting MSME products as a form of positive contribution in an effort to increase the competitiveness of Seblak 55 MSME players in a competitive market and succeed in helping Seblak 55 MSMEs in conducting promotional activities through Instagram by creating interesting content.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian melaju pesat membuat masyarakat dapat lebih mudah dalam menjalani segala macam aspek kehidupan baik dari segi bagaimana cara mereka berkomunikasi, berbelanja, maupun dalam hal mencari sebuah informasi. Dampak besar yang muncul sebagai akibat dari adanya perkembangan teknologi salah satunya yaitu pada sistem pemasaran. Sistem pemasaran turut mengalami

perubahan yaitu peralihan ke platform digital yang sering disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjangkau konsumen secara lebih luas (Widia & Junika Putra, 2021). Selain itu, *digital marketing* juga dinilai lebih menjanjikan bagi calon pelanggan yang berpotensi akan membeli ataupun menggunakan sebuah produk untuk mendapatkan berbagai informasi terkait produk dan melakukan kegiatan transaksi menggunakan internet (Sulaksono & Zakaria, 2020). Hal tersebut tentu memicu para pelaku UMKM untuk adaptif dalam mengikuti perkembangan sistem pemasaran yang ada.

Media sosial merupakan platform atau layanan berbasis internet yang menawarkan kemudahan bagi penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, dan terhubung secara *virtual*. Para pengguna dapat memperluas lingkup sosial, menjalin interaksi jarak jauh dengan rekan maupun keluarga, hingga memperkenalkan produk dagangan melalui media sosial itu sendiri. Kemampuan adaptasi yang ditawarkan oleh media sosial membuat pengguna dapat secara mudah dan cepat dalam memperoleh informasi dan mengikuti kemajuan dari berbagai disiplin keilmuan (Donorianto Dwi et al., 2023).

Media sosial mampu memberikan banyak manfaat pada UMKM, hal ini menjadi pendorong UMKM untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan, menjalin komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar (Waluyo et al., 2021). UMKM dapat memanfaatkan peluang dari media sosial sebagai usaha untuk menaikkan produktivitas serta kegiatan pemasaran mereka melalui kegiatan promosi (Murdiani et al., 2022). Media sosial menjadi pendorong kegiatan promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja, sehingga memungkinkan untuk menjangkau jaringan promosi yang lebih luas (Nurriqli & Risanta, 2021). Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* (Susanto et al., 2023).

Platform media sosial seperti Instagram merupakan contoh bagaimana antarpengguna dapat saling terhubung secara *online*. Instagram hadir sebagai bentuk adanya kemajuan teknologi yang mulanya hanya berfungsi sebagai jejaring sosial, saat ini telah merambah menjadi platform pemasaran. Penggunaan Instagram sebagai sarana *digital marketing* membuat calon konsumen dapat secara mudah untuk melihat jenis produk yang ditawarkan, informasi mengenai produk, dan berkomunikasi dengan pemilik toko layaknya seperti pada *E-commerce*. Instagram juga merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam bertukar informasi serta alat promosi bagi sebuah produk maupun perusahaan (Nurfalah, 2022).

Tidak bisa dipungkiri bahwa hal baru tentu akan membawa tantangan baru bagi para pelaku usaha, salah satunya pada pelaku UMKM. Tantangan baru muncul dalam mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi digital, seperti penggunaan platform Instagram sebagai sarana promosi produk maupun jasa. Tidak semua dari para pelaku UMKM mampu menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memperluas pasar dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif karena keterbatasan yang dimiliki. Banyak pula dari pelaku UMKM menganggap bahwa *digital marketing* merupakan hal yang cukup rumit, Hal tersebut dirasakan oleh pemilik UMKM kuliner di Kelurahan Rungkut Menanggal, yaitu UMKM Seblak 55.

UMKM Seblak 55 telah mencoba menerapkan sistem pemasaran digital melalui Instagram, namun hal ini masih belum dijalankan secara konsisten karena keterbatasan yang dimiliki, seperti masih kurangnya pemahaman mengenai bagaimana cara penggunaan dan pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran, serta belum memiliki kemampuan dalam pengambilan foto sebagai bahan konten promosi yang menarik untuk dibagikan di akun Instagram. Dengan semangat dan keinginan yang dimiliki oleh pemilik UMKM Seblak 55 untuk memperkenalkan produknya dalam lingkup yang lebih luas, memungkinkan usaha ini untuk berkembang lebih jauh lagi kedepan.

Dari kendala yang dihadapi oleh UMKM Seblak 55, ditindaklanjuti dengan adanya kegiatan pendampingan pada UMKM Seblak 55 terkait penggunaan Instagram sebagai sarana *digital marketing* dan pengambilan foto yang menarik untuk dipromosikan di *feed* Instagram. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan melalui pendampingan bagi pelaku UMKM bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bagaimana penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM Seblak 55 juga mendapatkan pengetahuan baru mengenai bagaimana membuat konten-konten yang mampu menarik minat konsumen dan membuat produk-produk mereka dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Selain itu, melalui adanya akun media sosial dapat memberikan edukasi bagi masyarakat untuk dapat mengenal penggunaan teknologi pada dunia pemasaran.

II. MASALAH

Dari latar belakang diatas, beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Seblak 55 adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana *digital marketing*, khususnya pada bagaimana cara penggunaan dan pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran, serta belum memiliki kemampuan dalam pengambilan foto produk yang berkualitas sebagai bahan konten promosi.

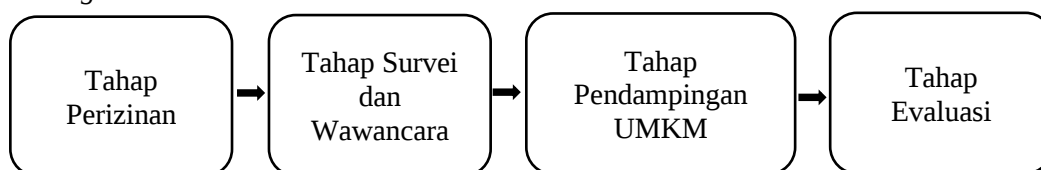


Gambar 1. Foto Kelompok Bina Desa Bersama Mitra (UMKM Seblak 55)

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui program Bina Desa Kewirausahaan Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang bertemakan Pengembangan Kewirausahaan Desa. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya yang dimulai dari bulan Agustus hingga Desember 2023. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan menggunakan pendekatan *door to door* sebagai pilihan metode yang telah disesuaikan dengan tipe masyarakat dan karakteristik pelaku UMKM di wilayah ini.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa tahapan yaitu: (1) Tahap Perizinan, (2) Tahap Survei dan Wawancara, (3) Tahap Pendampingan, (4) Tahap Evaluasi. Seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal dapat menggunakan dan memanfaatkan fasilitas pendampingan ini secara penuh. Melalui kegiatan pendampingan, diharapkan sedikit ilmu yang dibagikan dapat diserap oleh para pelaku UMKM dan mampu menambah pemahaman mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana *digital marketing*.



Gambar 2. Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Tahap pertama, tahapan awal mengenai perizinan oleh Kelompok Bina Desa kepada pihak Kelurahan Rungkut Menanggal untuk dapat melakukan kegiatan survei terhadap para pelaku UMKM guna melakukan pendataan kebutuhan serta kendala pada masing-masing UMKM. Sesuai arahan dari pihak kelurahan, kegiatan Bina Desa Kewirausahaan difokuskan pada pelaku UMKM di RW 01.

Tahap kedua, yaitu tahap survei dan wawancara. Sebelum melakukan kegiatan survei dan wawancara, data pelaku UMKM Kelurahan Rungkut Menanggal dikelompokkan sesuai dengan jenis usaha yang dijalani untuk mempermudah dalam mengidentifikasi kebutuhan serta potensi yang dimiliki dan mungkin bisa dikembangkan oleh pelaku UMKM tersebut. Selanjutnya, survei dilakukan dengan mendatangi lokasi UMKM dari data yang sudah dikelompokkan. Pada kegiatan survei dan wawancara, disampaikan pula kepada pelaku UMKM mengenai rencana program kerja kewirausahaan yang akan dilaksanakan agar pelaku UMKM dapat memahami peran dan kontribusi yang akan diberikan. Kemudian dilanjutkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui perkembangan dan kendala yang dialami masing-masing UMKM. Dari hasil yang diperoleh melalui kegiatan survei dan wawancara ini, selanjutnya dilakukan analisa dan merancang solusi dari setiap kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini. Pada tahap ini kelompok Bina Desa Kewirausahaan juga membagi fokus masing-masing anggota dalam membantu pelaku UMKM sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap ketiga, yaitu tahapan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Pada UMKM Seblak 55, yang menjadi fokus adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *digital*. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan membantu mulai dari pembuatan akun media sosial, bantuan pengambilan foto produk, pembuatan konten yang menarik untuk keperluan promosi produk, serta pengelolaan akun media sosial.

Tahap keempat, yaitu tahapan evaluasi. Pada tahap ini dilakukan pemantauan dan juga menganalisa seberapa efektif kegiatan pendampingan yang telah dilakukan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* bagi para pelaku UMKM Seblak 55 dari segi pemahaman dan sejauh mana UMKM Seblak 55 mampu mempertahankan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana *digital marketing* dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Bina Desa Kewirausahaan dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Kegiatan dimulai dari tahap perizinan yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan survei dan wawancara kepada para pelaku UMKM. Survei dan wawancara dilaksanakan mulai dari tanggal 11 September 2023 di wilayah RW 01 Kelurahan Rungkut Menanggal. Proses survei dan wawancara dilakukan secara langsung dengan mengunjungi satu per satu pelaku UMKM. Kegiatan ini mampu memberikan informasi terkait keadaan UMKM dan kendala yang sedang dihadapi.

Pada UMKM Seblak 55 yang berlokasi di RT 06 RW 01 Kelurahan Rungkut Menanggal memiliki keinginan untuk dapat memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan media sosial, namun masih terdapat kendala seperti kurangnya pemahaman mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana *digital marketing* dan bagaimana pembuatan konten promosi yang menarik untuk dibagikan. UMKM Seblak 55 pada mulanya berjalan melalui sistem pemasaran dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu, pemilik usaha mulai mempromosikan produknya melalui WhatsApp dan juga *e-commerce*, namun hal ini dirasa kurang dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen baru.



Gambar 3. Survei dan Wawancara UMKM Seblak 55

Kegiatan pendampingan penggunaan dan pengelolaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* diperlukan oleh para pelaku UMKM. Hal ini didasari dengan adanya kebutuhan konsumen yang terus meningkat terhadap produk barang maupun jasa. Konsumen tentu menginginkan cara yang mudah dan cepat untuk mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan, salah satunya dengan belanja secara *online*. Melalui *digital marketing*, konsumen tidak harus mendatangi lokasi secara langsung untuk membeli sebuah produk ataupun jasa.

Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan dalam memasarkan produk secara *online* dengan mengunggulkan foto dan juga video sebagai media utama yang didukung dengan fitur-fitur yang terus dikembangkan untuk mendukung para pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui Instagram. Instagram berpotensi memberikan peluang lebih banyak dalam menjangkau calon konsumen. Melalui salah satu fiturnya yaitu *Instagram for business* yang dapat digunakan pelaku usaha sebagai akun bisnis. Fitur-fitur yang terdapat pada akun bisnis lebih lengkap dibandingkan pada akun pribadi sehingga mampu mempermudah kegiatan promosi. Pada fitur *Instagram for business*, pengguna dapat memilih kategori bisnis yang sesuai. Kemudian pengguna dapat menambahkan nomor telepon pemilik dan email yang berguna bagi pelanggan untuk dapat menghubungi pemilik akun dengan lebih mudah. Selain itu, terdapat fitur *insight* yang berguna untuk mengetahui jumlah dari kunjungan profil, jumlah pengikut, jangkauan akun, dan lainnya.

Kegiatan pendampingan pada UMKM Seblak 55 dilakukan dengan mendatangi tempat usaha secara langsung. Hal ini dilakukan agar bisa lebih dekat dengan pemilik usaha dan dapat memberikan sebuah dukungan yang relevan sesuai dengan kebutuhan dari UMKM Seblak 55. Perancangan solusi juga lebih sesuai, sehingga mampu memberikan dampak lebih baik secara berkelanjutan dan berkontribusi dalam perkembangan UMKM Seblak 55. Kegiatan pendampingan yang dilakukan meliputi pengenalan Instagram sebagai sarana *digital marketing*, pembuatan akun Instagram untuk bisnis, pengelolaan akun Instagram, serta bantuan pengambilan foto produk untuk keperluan konten promosi.

UMKM Seblak 55 belum memiliki akun Instagram khusus untuk usahanya. Kegiatan pemasaran melalui Instagram sudah pernah dilakukan melalui Instagram pribadi, namun tidak dilanjutkan karena beberapa hal. Saat ini, UMKM Seblak 55 dalam mempromosikan produknya lebih sering menggunakan WhatsApp dengan memanfaatkan fitur *WhatsApp Story*. Pada kegiatan awal pendampingan, kami kembali memperkenalkan Instagram sebagai sarana *digital marketing* dengan berbagai fitur-fitur yang dimiliki. UMKM Seblak 55 memiliki ketertarikan dalam melakukan penjualan melalui media sosial Instagram.

Selanjutnya, dilakukan pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis untuk UMKM Seblak 55. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan akun Instagram untuk bisnis adalah *username* akun, deskripsi profil, dan foto profil akun Instagram. *Username* akun Instagram yang digunakan untuk UMKM Seblak 55 yaitu seblak55.sby, alasan penggunaan nama tersebut yaitu mempermudah calon konsumen menemukan akun Seblak 55 ketika mencari produk seblak di wilayah Surabaya. Pada deskripsi profil harus menggambarkan bisnis dan produk yang ditawarkan, memberikan informasi terkait detail lokasi, jam operasional, informasi pemesanan, dan bisa juga menambahkan *tagline* usaha untuk menampilkan kesan profesional. Kemudian, foto profil menggunakan logo Seblak 55 sebagai salah satu strategi *branding* untuk menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Seblak 55

Kegiatan pendampingan selanjutnya adalah terkait pengelolaan akun Instagram. Pemilik UMKM Seblak 55 diberikan pemahaman mengenai apa yang harus dibagikan dalam akun Instagramnya. Dalam hal ini, beberapa hal perlu diperhatikan agar nantinya semua yang dibagikan pada akun Instagram Seblak 55 menjadi tema dan ciri mereka secara spesifik. Pendampingan dilakukan dengan membantu pemilik melakukan kegiatan promosi produk melalui *feed* Instagram.

Feed Instagram merupakan salah satu fitur pada Instagram yang digunakan untuk membagikan sebuah foto maupun video. Fitur ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk secara *online* untuk menarik minat konsumen. Selain itu, fitur ini juga dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, dan *caption* yang menjadikan postingan Instagram menjadi lebih hidup dan menarik. *Caption* disini berupa teks yang mendeskripsikan konten yang diunggah. Promosi produk melalui fitur *feed* dengan membagikan foto-foto produk dapat menjadi upaya *hard sell* dan dengan membagikan konten informatif bisa menjadi upaya *soft sell*.

Untuk mempermudah dalam pengelolaan akun Instagram, bantuan pengambilan foto produk juga diberikan guna mendukung pembuatan konten promosi yang merupakan bagian dari upaya *digital marketing*. Pembuatan konten sebagai media promosi produk perlu dibuat dengan baik dan semenarik mungkin sebagai upaya pelaku usaha dalam menarik perhatian masyarakat (Andriana & Pingki, 2022). Konsistensi dalam pembuatan konten yang relevan dan memiliki nilai dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengubah atau memperbaiki perilaku dari seorang konsumen (Dasuki & Wahid, 2020). Setelah dilakukan

pendampingan dalam pengambilan foto, terlihat perbedaan yang cukup signifikan dari hasil foto produk yang dihasilkan.



Gambar 5. Foto Produk Sebelum Pendampingan

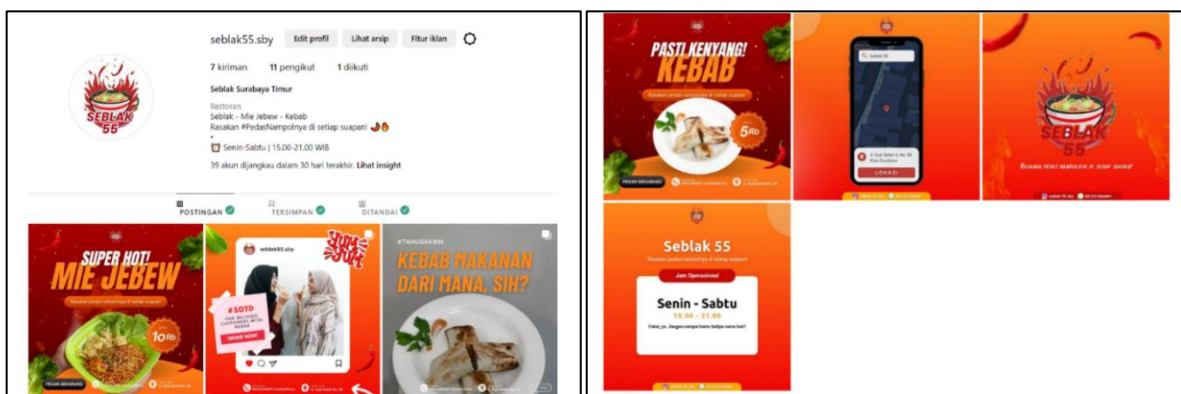


Gambar 6. Foto Produk Setelah Pendampingan

Selain pendampingan secara langsung dengan mendatangi lokasi usaha, kelompok Bina Desa Kewirausahaan juga memfasilitasi pelaku UMKM dengan kegiatan pelatihan pembuatan pamflet menggunakan media Canva yang dilaksanakan di Balai RW 01 Kelurahan Rungkut Menanggal. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung upaya *digital marketing* melalui pembuatan konten Instagram yang menarik sebagai media promosi produk.



Gambar 7. Pendampingan dan Pelatihan Pembuatan Pamflet Promosi



Gambar 8. Tampilan Profil dan Postingan pada Akun Instagram Seblak 55 Setelah Keseluruhan Rangkaian Kegiatan Pendampingan Dilakukan

Setelah seluruh rangkaian kegiatan pendampingan terlaksana, dilakukan evaluasi dan pemantauan seberapa efektif kegiatan pendampingan baik dari segi pemahaman dan sejauh mana UMKM Seblak 55 mampu mempertahankan penggunaan Instagram sebagai sarana *digital marketing*.

Tabel 1. Luaran Hasil Program Bina Desa Melalui Kegiatan Pendampingan Seblak 55

Kegiatan	Luaran Kegiatan	Manfaat bagi Mitra
Survei dan wawancara	Informasi mengenai kondisi usaha, kendala yang dihadapi, dan kebutuhan dari pelaku UMKM	-
Pendampingan <i>digital marketing</i>	1. Ilmu <i>digital marketing</i> 2. Akun Instagram 3. Foto produk yang menarik 4. Konten promosi	Pengetahuan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana <i>digital marketing</i> dan media promosi produk
Penerapan <i>digital marketing</i>	Akun Instagram dioperasikan oleh pelaku UMKM	Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan <i>brand awareness</i>

Kegiatan pendampingan telah membawa manfaat bagi pelaku UMKM Seblak 55, khususnya pengetahuan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana *digital marketing* dan pembuatan konten promosi yang menarik untuk dibagikan. Dioperasikannya akun Instagram oleh pelaku UMKM Seblak 55 membantu dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *brand awareness*, dikarenakan jangkauan Instagram yang luas memungkinkan banyak orang untuk melihat konten yang dibagikan sehingga produk UMKM Seblak 55 dapat diketahui oleh masyarakat luas.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Bina Desa Kewirausahaan dilakukan dengan memberikan pendampingan pemanfaatan Instagram sebagai sarana *digital marketing* bagi pelaku UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal, Kota Surabaya. Kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha, yaitu memberikan ilmu dan pemahaman mengenai bagaimana menarik minat konsumen melalui konten-konten promosi menarik dan didukung dengan pengambilan foto produk yang bagus untuk ditampilkan pada *feed* Instagram sebagai bahan promosi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM Seblak 55 mampu mengenali dan beradaptasi dengan teknologi yang semakin canggih dan memanfaatkan sebaik mungkin sebagai alat untuk mengoptimalkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar melalui media *online*. Tidak hanya itu, adanya akun media sosial juga mampu memberikan edukasi bagi masyarakat umum untuk dapat lebih mengenal terkait teknik pemasaran melalui Instagram sebagai sarana *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9417>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Donoriyanto Dwi, S., Indiyanto, R., AR Naniek Ratni, J., & Syamsiah Yuliatin, A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 117–125.

- Nurfalah, H. (2022). EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI DI BBPP LEMBANG. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 2, 301–306. Retrieved from <https://journal.ikipgriptk.ac.id/index.php/snpp/article/view/5154>
- Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Waluyo, S., Pramusinto, W., Ferdiansyah, F., & Susanti, I. (2021). PEMASARAN PRODUK UKM PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA ONLINE MARKETING KERJASAMA DENGAN KELURAHAN PARUNG SERAB. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 921–925. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1360>
- Widia, E., & Junika Putra, D. (2021). DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PERLUASAN SEBARAN PEMASARAN PADA PRODUK UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114.