

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Bisnis

Niha, Siddiq Maulana, Winni Pitaloka

Fakultas Manajemen, Universitas Labuhan Batu Damuli

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 19, 2025

Revised June 01, 2025

Accepted June 08, 2025

Available online June 08, 2025

Keywords:

Instagram Marketing, Indonesia MSMEs, Digital Marketing, Social Media.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Jurnal ini menyajikan tinjauan komprehensif terhadap literatur yang membahas pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Analisis terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen baru, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Studi-studi yang dikaji mengungkap beragam strategi yang efektif, mulai dari optimasi profil dan pembuatan konten visual yang menarik hingga pemanfaatan fitur berbayar seperti Instagram Ads dan kolaborasi dengan influencer. Kendala yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan Instagram juga dibahas, termasuk kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya finansial dan teknis, serta kesulitan dalam mengembangkan strategi konten yang berkelanjutan dan konsisten. Tinjauan ini menyoroti pentingnya pelatihan, pendampingan, dan dukungan kebijakan pemerintah untuk memberdayakan

UMKM agar dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi Instagram dalam mengembangkan bisnis mereka di era digital. Lebih lanjut, jurnal ini menyarankan arah penelitian selanjutnya untuk menyelidiki aspek-aspek spesifik pemanfaatan Instagram oleh UMKM, seperti dampaknya terhadap brand awareness, customer engagement, dan loyalitas pelanggan, serta studi komparatif antara UMKM yang sukses dan yang kurang sukses dalam memanfaatkan platform ini.

ABSTRACT

This literature review comprehensively examines the utilization of Instagram as a business strategy tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Analysis of various studies reveals Instagram's significant role in enhancing MSME visibility, reaching new customers, and ultimately boosting sales. Effective strategies identified include profile optimization, creation of engaging visual content, utilization of paid features like Instagram Ads, and influencer collaborations. However, challenges faced by MSMEs are also discussed, encompassing digital literacy gaps, financial and technical resource constraints, and difficulties in maintaining consistent and high-quality content. The review underscores the importance of government training, mentorship, and policy support to empower MSMEs to fully leverage Instagram's potential. Further research directions are suggested to explore specific aspects of Instagram's impact on MSME brand awareness, customer engagement, and loyalty, as well as comparative studies between successful and less successful MSME Instagram implementations.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam bersaing, terutama dalam hal akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pengetahuan pemasaran menjadi penghalang bagi UMKM untuk berkembang dan mencapai potensi penuhnya. Revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan peluang baru dan sekaligus tantangan baru bagi UMKM untuk beradaptasi. Media sosial, sebagai platform komunikasi dan pemasaran yang murah dan mudah diakses, menawarkan solusi potensial bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram telah muncul sebagai alat pemasaran yang sangat populer dan efektif, terutama bagi UMKM yang mengandalkan visual dalam mempromosikan produknya. Sifat visual Instagram, kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan spesifik, serta fitur-fitur interaktifnya, menjadikannya platform yang ideal untuk membangun brand awareness,

*Corresponding Author

Email: Nihanurjannah72@gmail.com, winnitanjunngtanjung@gmail.com, siddiqmaulana337@gmail.com

meningkatkan engagement dengan konsumen, dan menghasilkan penjualan. Kemampuan untuk menargetkan iklan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna juga merupakan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM.

Namun, pemanfaatan Instagram oleh UMKM di Indonesia tidak selalu berjalan mulus. Banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif di Instagram. Kurangnya literasi digital, keterbatasan akses internet dan perangkat teknologi, serta minimnya sumber daya finansial untuk beriklan dan mengelola akun dengan profesional, merupakan beberapa faktor yang menghambat optimalisasi penggunaan Instagram. Selain itu, konsistensi dalam menciptakan konten yang berkualitas dan menarik juga menjadi tantangan bagi banyak UMKM. Keberhasilan dalam memanfaatkan Instagram bergantung pada berbagai faktor, termasuk pemahaman akan algoritma platform, kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, serta kemampuan berinteraksi secara efektif dengan followers.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan Instagram oleh UMKM di Indonesia sangat penting untuk dilakukan. Pemahaman yang mendalam mengenai strategi-strategi yang efektif, kendala yang dihadapi, dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan penggunaan Instagram akan memberikan wawasan berharga bagi UMKM, pemerintah, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk mengembangkan program pemberdayaan dan dukungan yang lebih tepat sasaran. Jurnal ini akan menelaah berbagai penelitian yang telah dilakukan terkait topik ini, mengidentifikasi strategi yang efektif, menganalisis kendala yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi yang dapat membantu UMKM untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi Instagram dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka. Tinjauan literatur ini akan menjadi dasar untuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran Instagram dalam strategi bisnis UMKM di Indonesia dan akan memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kajian literatur. Kajian literatur Sistematis Penelitian ini menggunakan kajian literatur sistematis untuk menganalisis strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia pada tahun 2021. Prosesnya mencakup:

1. Kriteria Seleksi: Hanya artikel penelitian tahun 2021 yang fokus pada UMKM Indonesia dan membahas pemasaran/transformatasi digital yang dimasukkan.
2. Pengumpulan Data: Pencarian ekstensif dilakukan di basis data akademik dengan kata kunci relevan. Dari sana, 15 artikel paling relevan dipilih setelah penyaringan judul, abstrak, dan teks lengkap.
3. Analisis Data: Data dianalisis secara kualitatif deskriptif. Ini melibatkan identifikasi tema utama, pola, dan hubungan antar temuan untuk membangun narasi komprehensif. Pendekatan deskriptif ini menunjukkan fokus pada pemahaman apa yang terjadi pada transformasi digital UMKM tahun 2021.

Metode ini memastikan tinjauan literatur yang objektif dan transparan, menghasilkan temuan yang kuat tentang strategi pemasaran digital revolusioner UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efisien. Pemanfaatan fitur-fitur seperti feed, story, dan reels dalam Instagram mendukung konsep Integrated Marketing Communication, di mana promosi dilakukan melalui berbagai saluran yang saling terhubung.

Penemuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keberhasilan strategi bisnis saat ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital. UMKM menggunakan Instagram untuk menampilkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan melakukan promosi secara langsung.

Interaksi dengan konsumen dilakukan melalui fitur komentar dan direct message (DM), yang memudahkan komunikasi dua arah. Sebagian besar pelaku UMKM menyadari pentingnya tampilan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk.

Tabel 1. Artikel Yang Sesuai Dengan Judul Variabel Yang Diteliti

NO	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Nama jurnal	Volume
1	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM	Hamida Syari Harahap, Nita Komala, Endah Prawesti Ningrum.	2021	Loyalitas Sosial	3 (2)

2	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19	Arwin Sanjaya,Fajar Lutfi Nursandy,Yolanda Syifa Nurlita	2021	Pelayanan Kepada Masyarakat	3 (2)
3	Efektivitas Media Sosial Instagram Ssebagai Media Promosi Pada UMKM CHACHA FLOWERS	Dwi Septi Haryani	2021	Manajeral Dan Bisnis Tanjung Pinang	4 (1)
4	PEMASARAN Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan e-commerce	Putri Trulline	2021	Manajemen Komunikasi	5 (2)
5	Digital Marketing Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19	Muchammad Saifuddin	2021	Bisnis Terapan	5 (1)
6	Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten	Darul Rahman,Dina Kurniawati	2021	Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi	9 (2)
7	Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19	Yahya Ibnu Syifa,Mustika Kurnia Wardani,Sani Dewi Rakhmawati	2021	Pengabdian Kepada Masyarakat	2 (1)
8	Strategi Dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19	Nani Supriyani,Dewi Untari	2021	Ekono Insentif	15 (1)
9	Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada UMKM (Studi Kasus CV, Satoesa Untuk Indonesia)	Muhammad Nur Kamil Almubaroq,Sadr Lufti Mufreni	2021	Seminar Nasional Informatika Bela Negara (SANTIKA)	2 (1)
10	Optimalisasi Media Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Paa Masa Pandemi Covid-19	Firman Asharudin,Sannya Pestari Dewi	2021	Pengabdian Kepada Negara	12 (3)
11	Pemanfaatan Platrom Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19(Studi Kasus Pada Akun @Kolakcampurkolaku	Mira Veranita, Rini Susilowati,Ramayani Yusuf	2021	Bisnis Dan Kewirausahaan	17 (3)
12	Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital	Sam'un Jaja Raharja	2021	Pengabdian Kepada Masyarakat	4 (1)

13	Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital	Arif Pertama,Muhammad Shareza Hafiz,Murviana Koto	2021	Proceding Seminar Nasiaonal Kewirausahaan	2 (1)
14	Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM Di Bangka Belitung	Euis Widiati,Levyda,Kania Ratnasari	2021	Industri Kreatif Dan Kewirausahaan	4 (2)
15	Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan,Kabupaten Blitar	Marinda Sari Sofiyana,Linda Dwi Lestari,Meita Hadi Triamini	2021	Pengabdian Kepada Masyarakat	4 (4)

Penelitian 1, hasil dari penelitiannya Pelatihan digital marketing untuk 20 UMKM di Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara, menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta (89% memahami digital marketing secara teori setelah pelatihan). Peserta juga belajar membuat konten dan caption persuasif untuk Instagram, berhasil mengubah akun Instagram pribadi menjadi bisnis, dan membuat postingan dengan konten dan caption yang menarik. Evaluasi menunjukkan kepuasan peserta terhadap materi digital marketing (75%), pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (70%), dan pelatihan konten dan caption (31%). Kesimpulannya, pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing melalui Instagram.

Penelitian 2, hasil dari penelitiannya Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing, khususnya Instagram, efektif meningkatkan pemasaran UMKM Kopi Tan di Samarinda selama pandemi COVID-19. Pembaharuan tampilan akun Instagram (foto produk, konten, highlight), penggunaan Instagram Ads (menjangkau 11.599 audiens, 118 klik tautan), dan pembuatan katalog menu digital (kode QR) terbukti meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan calon konsumen. Meskipun penggunaan GoFood dan Google Maps juga diimplementasikan, fokus utama pada peningkatan Instagram dan pembuatan katalog digital QR memberikan dampak positif yang signifikan pada upaya pemasaran Kopi Tan.

Penelitian 3, hasil penelitiannya Hasil penelitian menunjukkan efektivitas media sosial Instagram untuk promosi UMKM Chacha Flowers, diukur menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Analisis deskriptif berdasarkan kuesioner kepada 30 pengguna Instagram yang mengikuti akun Chacha Flowers menunjukkan:

1. Attention (Perhatian): Responden sebagian besar setuju (76.7% setuju dan sangat setuju) bahwa produk Chacha Flowers di Instagram menarik perhatian dan membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut (73.3% setuju dan sangat setuju). Tampilan iklan juga dianggap unik dan menarik perhatian (60% setuju dan sangat setuju).
2. Interest (Minat): Mayoritas responden setuju (63.3% setuju dan sangat setuju) bahwa iklan bertujuan untuk mendorong pembelian dan mudah dipahami. Namun, sekitar setengah responden (50% setuju dan sangat setuju) menyatakan tidak terganggu oleh banyaknya postingan iklan.
3. Desire (Keinginan): Hasil kurang konsisten. Sekitar 53.3% setuju dan sangat setuju bahwa iklan membangkitkan keinginan membeli, sementara persepsi mengenai caption yang memberikan alasan dan keunggulan produk terbagi antara setuju dan netral.
4. Action (Tindakan): Responden sebagian besar setuju (60%-63.3% setuju dan sangat setuju) bahwa iklan meyakinkan untuk membeli dan mendorong pembelian segera. Bahasa caption juga dianggap sopan dan mudah dipahami.

Penelitian 4, hasil penelitiannya Penelitian terhadap 40 UMKM kuliner di Jawa Barat menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial (Instagram) dan e-commerce (GoFood, GrabFood) bervariasi. 25% UMKM belum memanfaatkannya sama sekali, 50% telah menggunakannya, dan 25% lagi telah menguasai dan mengoptimalkan fitur-fitur untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan yang efektif terbukti meningkatkan omset, mengurangi biaya promosi dan operasional, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Studi kasus Ima's Cake and Bakery menunjukkan bahwa unggahan foto menarik dan interaksi dengan pelanggan meningkatkan followers dan pesanan. GoFood memberikan feedback (rating)

yang bermanfaat untuk evaluasi dan peningkatan kualitas. Kesimpulannya, UMKM yang memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara efektif mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan di tengah pandemi COVID-19. Sumber daya UMKM menjadi faktor penentu keberhasilan pengelolaan media sosial dan e-commerce.

Penelitian 5, hasil penelitiannya Pandemi COVID-19 memaksa UMKM beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. UMKM memanfaatkan website, media sosial (khususnya Facebook), online advertising, dan aplikasi mobile. Strategi inbound marketing (konten berkualitas, interaksi relevan) dan outbound marketing (iklan) digunakan, dengan inbound marketing dinilai lebih efektif. Media sosial terbukti efektif meningkatkan penjualan, memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Kombinasi website dan online advertising, serta aplikasi mobile juga efektif meningkatkan pendapatan. Kesimpulannya, digital marketing, khususnya media sosial dan inbound marketing, penting untuk keberlangsungan bisnis UMKM selama dan setelah pandemi.

Penelitian 6, hasil penelitiannya penelitian menunjukkan bahwa kedua distro yang diteliti (Clothing Store 84 dan Terrow Store) di Kabupaten Sumenep telah memanfaatkan media sosial (Instagram dan WhatsApp) sebagai alat pemasaran produk. Pemasaran melalui media sosial memudahkan konsumen mengakses produk dan informasi terbaru, memperluas jangkauan pasar, dan menambah pelanggan baru. Data penjualan tahunan kedua distro menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun mengalami penurunan di tahun 2021 akibat PPKM. Meskipun demikian, masih ada kendala yang dihadapi, seperti belum adanya website resmi dan keterbatasan pemahaman masyarakat akan belanja online. Sebagian besar pemilik distro di Kabupaten Sumenep telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya jual dan promosi produk. Pemanfaatan media sosial membantu masyarakat mengenal produk distro dan mengetahui produk-produk terbaru yang sedang tren. Namun, peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengembangan website tetap penting untuk keberlanjutan bisnis.

Penelitian 7, hasil penelitiannya Pelatihan digital marketing untuk UMKM di Dusun Merten, Desa Banjarnegoro, difokuskan pada UMKM cakwe Ibu Slamet yang kesulitan pemasaran. Pelatihan meliputi inovasi produk (topping, kemasan), fotografi produk, dan penggunaan Instagram untuk promosi (deskripsi produk, username, hashtag, pre-order). Hasilnya, pemilik UMKM cakwe memiliki wawasan lebih luas tentang digital marketing, lebih kreatif berinovasi, dan siap memasarkan produknya secara mandiri melalui Instagram, mengurangi ketergantungan pada distributor.

Penelitian 8, hasil penelitiannya penelitian terhadap resto Jepang Meat and Meet menunjukkan strategi adaptasi di masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan home service delivery. Akun Instagram @meatandmeet yang memiliki banyak pengikut dan testimoni menjadi media promosi utama. Strategi home service delivery dengan peminjaman alat masak gratis dan pengiriman gratis (jarak hingga 10 km) serta menu paket (BBQ dan shabu-shabu) yang melimpah (untuk lebih dari 4 orang, meski minimal order 4 porsi) memungkinkan konsumen menikmati makanan tanpa harus keluar rumah, sesuai anjuran PSBB. Harga relatif murah dan variasi menu menjadi daya tarik tambahan. Kesimpulannya, Meat and Meet berhasil bertahan dan beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar yang inovatif.

Penelitian 9, hasil penelitiannya Pelatihan digital marketing oleh CV. Satoeasa untuk Indonesia kepada UMKM di Desa Womosidi Kidul Wates, Jawa Timur, berhasil meningkatkan pemahaman strategi digital marketing dan promosi produk melalui Instagram. Kegiatan pelatihan meliputi pembuatan caption menarik menggunakan Adobe Photoshop, pengembangan ide aplikasi berbasis artikel digital marketing, dan wawancara dengan UMKM untuk menentukan strategi promosi produk (agar-agar dan minuman lidah buaya). Hasilnya, UMKM mampu membuat promosi di Instagram yang lebih efektif, meningkatkan jangkauan, dan meningkatkan pemahaman tentang strategi digital marketing.

Penelitian 10, hasil penelitiannya Program optimalisasi media digital untuk UMKM di RW 03 Mrican, Sleman, Yogyakarta, meningkatkan pengenalan produk melalui website (mrican.info) dan Instagram (Mrican.info). Pelatihan digital marketing dan pembuatan website terintegrasi dengan Instagram dan Whatsapp membantu UMKM bertahan di masa pandemi. Pengelolaan konten yang lebih baik dan jangkauan konsumen yang lebih luas (tidak hanya terbatas di lingkungan RW 03 Mrican) tercapai. Workshop tiga hari (offline dan online) memberikan pengetahuan strategi digital marketing dan solusi untuk bisnis online di masa pandemi. Kesimpulannya, program ini efektif membantu UMKM memanfaatkan media digital untuk tetap berjualan dan memperluas pasar selama pembatasan sosial.

Penelitian 11, hasil penelitiannya Penelitian studi kasus akun Instagram @kolakcampurkolaku menunjukkan pemanfaatan efektif platform Instagram untuk promosi kuliner UMKM Kolakulaku selama pandemi COVID-19. Strategi yang digunakan meliputi: profil Instagram yang menarik dan informatif, postingan feed yang konsisten, penggunaan hashtag, relation building, promosi di platform lain (Facebook, WhatsApp, Tokopedia, Shopee Food, GoFood, GrabFood), endorsement

(terbatas pada kegiatan sosial), dan pemberian diskon. Meskipun paid promote dan Instagram Ads belum digunakan secara optimal, strategi yang diterapkan terbukti cukup efektif. Rekomendasi untuk meningkatkan engagement dan jumlah followers adalah meningkatkan relation building, menggunakan jasa influencer, dan memaksimalkan Instagram Ads.

Penelitian 12, hasil penelitiannya Pelatihan virtual untuk 40 UMKM di berbagai wilayah Indonesia berfokus pada optimalisasi media digital untuk mengatasi penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19. Pelatihan mencakup strategi penggunaan media digital (Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/GoFood, Tokopedia), optimalisasi digital marketing, dan branding. Hasilnya, pelatihan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam penggunaan media digital untuk branding dan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan mitra UMKM. Rekomendasi penelitian adalah keberlanjutan program pembinaan untuk optimalisasi penggunaan media digital dan pengembangan materi pelatihan yang lebih advance.

Penelitian 13, hasil penelitiannya Pelatihan digital marketing untuk UMKM kuliner Dapur Alfajr di Medan meningkatkan kapasitas usaha melalui tiga strategi: kreativitas dan inovasi produk, strategi pemasaran, dan digital marketing. Pelatihan berupa diskusi dan tutorial pengelolaan media sosial (khususnya Instagram) menghasilkan akun Instagram yang lebih optimal. Meskipun pelatihan hanya dilakukan sekali, disarankan agar strategi digital marketing diikuti dengan bimbingan berkala untuk optimalisasi pemasaran dan peningkatan kapasitas usaha.

Penelitian 14, hasil penelitiannya Penelitian ini mengevaluasi pelatihan optimalisasi Instagram untuk UMKM di Bangka Belitung. Pelatihan daring satu hari diikuti 18 peserta UMKM, mencakup teori dan praktik penggunaan fitur Instagram Bisnis, pembuatan konten menarik, dan strategi memahami perilaku konsumen di Instagram. Evaluasi pra dan pasca pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pada berbagai aspek, terutama penggunaan hashtag dan Instagram Story. Meskipun pemahaman fitur Instagram bisnis dan insight meningkat, masih ada ruang untuk peningkatan. Rekomendasi selanjutnya adalah pendampingan berkelanjutan untuk pengelolaan akun Instagram bisnis, konsultasi strategi pemasaran dan bisnis, serta evaluasi progres peserta. Secara keseluruhan, pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan Instagram untuk bisnis.

Penelitian 15, hasil penelitiannya Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM Griya Batik Sum Gati di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar, meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam memasarkan produk melalui Facebook dan Instagram. Pelatihan meliputi pengenalan internet sebagai sarana pemasaran, pembuatan akun media sosial, pembuatan konten menarik, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Setelah pelatihan, mitra mampu mengunggah produk, memanfaatkan fitur media sosial, dan tertarik menggunakan marketplace (Shopee, Tokopedia). Secara keseluruhan, sosialisasi berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM Griya Batik Sum Gati secara digital. merinci kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu Griya Batik Sum Gati, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sutojayan, Kabupaten Blitar, dengan pemasaran berbasis media sosial. Inisiatif ini dilakukan oleh para dosen dari Universitas Islam Balitar.

SIMPULAN

Seluruh jurnal secara konsisten membahas pentingnya digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) dan e-commerce (GoFood, GrabFood, Tokopedia, Shopee) untuk meningkatkan pemasaran dan keberlangsungan UMKM, terutama di tengah pandemi COVID-19. Temuan utama dari berbagai penelitian menunjukkan:

1. Efektivitas Media Sosial dan E-commerce: Media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, dan penjualan UMKM. Fitur-fitur seperti Instagram Ads, Instagram Stories, penggunaan hashtags yang tepat, dan kemitraan dengan layanan pesan antar makanan berperan penting.
2. Tantangan UMKM: Banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi digital marketing, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur platform secara optimal. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses internet juga menjadi kendala.
3. Pentingnya Inovasi dan Adaptasi: Inovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran sangat penting untuk menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan. Digital marketing memberikan peluang untuk berinovasi dalam hal konten, promosi, dan layanan, serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di masa pandemi.
4. Dampak Positif Digitalisasi: Studi menunjukkan dampak positif digitalisasi terhadap peningkatan omset, perluasan pasar, dan penghematan biaya pemasaran UMKM. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada strategi dan pengelolaan digital marketing yang tepat.

5. Metode Pengukuran Efektivitas: Berbagai metode digunakan untuk mengukur efektivitas digital marketing, termasuk model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penting untuk memilih dan menerapkan metode yang sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian.

SARAN

1. Peningkatan Literasi Digital: Program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan literasi digital UMKM, mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan pemanfaatan fitur-fitur platform secara efektif.
2. Dukungan Pemerintah dan Lembaga: Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan yang lebih besar kepada UMKM dalam mengadopsi digital marketing, termasuk akses pendanaan, pelatihan, dan infrastruktur internet.
3. Pengembangan Strategi yang Komprehensif: UMKM perlu mengembangkan strategi digital marketing yang komprehensif dan terintegrasi, yang meliputi perencanaan konten, pengelolaan media sosial, iklan berbayar, dan kerjasama dengan influencer. Strategi inbound marketing juga perlu dipertimbangkan.
4. Analisis Data dan Evaluasi: Penting untuk melakukan analisis data secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing dan melakukan evaluasi untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.
5. Inovasi Berkelanjutan: UMKM perlu terus berinovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran untuk tetap menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.
6. Kerjasama dan Kemitraan: Kerjasama dan kemitraan antara UMKM, penyedia platform e-commerce, dan influencer dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.
7. Penelitian Lebih Lanjut: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk meneliti aspek-aspek spesifik dari digital marketing untuk UMKM, seperti efektivitas penggunaan berbagai platform media sosial, dampak penggunaan influencer marketing, dan pengembangan strategi yang tepat untuk berbagai jenis UMKM.

REFERENSI

- Awali, H. & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid19. *Balance Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1)
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "79148-1-Sm (1)." Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia, 9(1):140–57.
- Dampak Sosial Ekonomi COVID-19 terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia. (2021). Smeru.or.Id. <https://smeru.or.id/id/content/ringkasan-eksekutif-dampak-sosial-ekonomi-covid-19-terhadap-rumah-tangga-dan-rekomendasi>
- Digital Marketing. (2021). Mailchimb. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Dinas Koperasi dan UKM Sleman. (2019). Data Statistik UKM Sleman, diakses <https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>.
- Dukungan pemerintah bagi umkm agar pulih di masa pandemi. (2021). Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Ebriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fikri, C. (2021). Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional. *BeritaSatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemi-covid-19-bagi-perekonomian-nasional>
- Gunelius, S. (2011). 30-Minutes Social Media Marketing.
- Hamzah, D. & Nadjib, M. (2013). Pemanfaatan Internet sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Komunikasi*, 2(1).
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akutansi dan Ekonomika*, 10(1).
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education*, C, 1–14.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019) Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Batasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*. 4(1), 53-60. <http://www.jurnal-stikstarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Ihsanuddin. (2020). Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia, diakses <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all>.

- Istant, Enny, and Ruchan Sanusi. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Umkm Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo." *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2):176–87. Doi: 10.25139/jkp.v4i2.2987.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Lestari, P. & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(2).
- Maharani, E. (2020). 70 Persen UMKM di Yogyakarta Terdampak Covid-19, diakses <https://republika.co.id/berita/q9c3b8335/70-persen-umkm-di-yogyakarta-terdampak-covid-19>
- Masamma, N. S., & Aswar Tahir. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration | Musamma | . *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/7571/pdf>
- Merida, S. C., Fitriyana, R., Afifah, E. N., Virgin, I. R., & Raja, B. L. (2021). Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital (PLAKAT), 3(1), 54–68.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Moleong, Lexy,. 2002 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nazir, Mohammad, 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar
- Permana, Silvester Dian Handy, and Maya Cendana. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Promosi." *Journal Community Development and Society*, 1(June):1–10.
- Permatasari1, Maurisia Putri, and Annysa Endriastuti. 2020. "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur." *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1):91. Doi: 10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17.
- Rahmana, A dkk. 2012. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri
- Rasdianto, Mutia Ismail, Naleni Indra, Keulana Erwin, and M Zainul Bahri Torong. 2019. "Pelatihan Penyusunan Buku Penerimaan Dan Pengeluaran Yang Sederhana Bagi Beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (umkm)." *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1):81–87. Doi: 10.32734/abdima.talent.v4i1.239.
- Rotua, M., & Siregar, R. (2015). Manajemen Sistem Penyelenggaraan Makanan. EGC. <https://www.scribd.com/document/398860582/Sistem-Penyelenggaraan-Makanan-Institusi-SC>
- Ryan, D. (Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation)
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509
- Stelzner, M. (2015). How marketers are using Social Media to grow their businesses. *Social Media Examiner*, May, 1–53.
- Sudirwo, Sudirwo, Arifia Nurriqli, and Muhammad Risanta. 2021. "Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Banjarbaru." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1):50–57. Doi: 10.35130/jrimk.v5i1.178.
- Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Suryani, ita. 2015. "Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014." *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community*

2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), 8(April 2014):123–38.
- Swastha, Basu, Irawan. 2014. “Manajemen Pemasaran Modern.” Liberty, Yogyakarta. Doi: 10.1017/CBO978110
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. EJournal Ilmu Komunikasi, 7(1), 154–166.
- Wardhana, A. (Strategi Pemasaran-Prinsip dan penerapan.pdf)
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. Global Digital Insights, 43.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, Journal of Public Affairs, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). *Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-1...
- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 7(1), 848. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>