

Training and assistance in using the Instagram application for Micro, Small and Medium Enterprises

[Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah]

Muhammad Anwar Mussaddad Al Faruqi¹⁾, Poppy Febriana ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *This training aims to develop the ability of digital literacy insight through Instagram media for MSME players in Kembangringgit Village, Pungging District, Mojokerto, East Java. The training involved 15 MSME players with various products. The implementation method includes analysis, survey, implementation, and evaluation. The training materials included an understanding of branding, Instagram applications, the use of Instagram business, the function of Instagram features, and marketing MSME products through Instagram. As a result, there was an increase in consumer reach and sales with the marketing and branding strategies provided. The training was conducted by four resource persons with practical sessions. Post-training assistance based on a questionnaire to partner. This training supports increased digital understanding and application in MSME activities, especially product branding.*

Keywords - Branding, MSME, Instagram

Abstrak. *Pelatihan ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan wawasan literasi digital melalui media Instagram bagi pelaku UMKM Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Mojokerto, Jawa Timur. Pelatihan melibatkan 15 pelaku UMKM dengan berbagai produk. Metode pelaksanaan meliputi analisis, survey, pelaksanaan, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup pemahaman tentang branding, aplikasi Instagram, penggunaan Instagram bisnis, fungsi fitur Instagram, dan pemasaran produk UMKM melalui Instagram. Hasilnya, terjadi peningkatan jangkauan konsumen dan penjualan dengan strategi pemasaran dan branding yang diberikan. Pelatihan ini dilakukan oleh empat narasumber dengan sesi praktik. Pendampingan pasca pelatihan berdasarkan kuesioner untuk bermitra. Pelatihan ini mendukung peningkatan pemahaman digital dan penerapan dalam aktivitas UMKM, khususnya branding produk.*

Kata Kunci - Branding, UMKM, Instagram

I. PENDAHULUAN

Di tahun 2023 merupakan tahun eskalasi dari kekuatan era digitalisasi. Dimana, menjadi dorongan bagi sebagian penggerak ekonomi seperti pengusaha untuk berafiliasi dalam membentuk produk-produk yang lebih berkualitas, efisien serta meningkatkan nilai jual yang baik. Tentunya, pelaku ekonomi seperti pelaku UMKM, Pemilik perusahaan, Pemerintahan, dan masyarakat terpikirkan dengan adanya peningkatan digital media yang semakin pesat. Cukup mudah untuk mengetahui bagaimana perusahaan sudah memenuhi permintaan klien melalui penggunaan layanan yang ada di Era Industri 4.0 atau yang sering dikenal dengan Era Digital (Mashuri, 2019). Untuk melakukan operasi produksi atau jasa, sangat penting untuk memiliki akses ke media digital, dan ini dilakukan dengan harapan dapat memperkuat sektor komersial. Banyaknya kegiatan komersial baru yang dimungkinkan oleh peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah bukti bahwa persaingan perusahaan menjadi lebih parah. Perusahaan harus membuat rencana pemasaran untuk menonjol dari pesaing di pasar karena ekspansi sektor bisnis yang cepat di era teknologi (Aisyah & Febriana, 2023). Realisasi pelaku usaha terhadap pentingnya pengetahuan dalam mengoperasikan sekaligus manfaat digital media secara mayoritas hanya masyarakat yang hidup di daerah perkotaan. Sedangkan, di beberapa wilayah pinggiran kota masih terbatas adanya kesadaran akan pentingnya pengetahuan tentang teknologi. Berbagai variabel, antara lain pertimbangan ekonomi makro, faktor politik kelembagaan, faktor sosial budaya, dan faktor peluang pasar, berdampak pada pertumbuhan UMKM. Karena pengaruh pesatnya pertumbuhan teknologi informasi terhadap UMKM, beberapa teknologi informasi yang ada saat ini sedang diujicoba oleh para pelaku UMKM. Diperkirakan bahwa teknologi akan memainkan peran penting dalam operasi UMKM (Akhmad & Purnomo, 2021). Urgensi masyarakat menjadi polemik bagi mahasiswa untuk hadir kepada masyarakat sudah menjadi bagian dari tugas sebagai mahasiswa yang peduli terhadap masyarakat sekitarnya yang seharusnya mendapat kelayakan terhadap situasi perkembangan teknologi. Kehidupan kita sehari-hari menjadi lebih sederhana dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, terutama dalam hal penggunaan internet dan media online untuk mendapatkan dan menerima informasi (Budiarti & Yanuar, 2022). Terlebih program pengabdian masyarakat juga menumbuhkan kepedulian, rasa tanggung jawab sosial yang luhur dan fokus membangun kepercayaan kepada masyarakat luas. Dengan didukung oleh civitas akademika dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sampai pada Fakultas Bisnis

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Hukum dan Ilmu sosial untuk membangun masyarakat yang dinamis, kreatif, intelektual, dan aktif dalam cakap bermedia digital. Secara keabsahan sasaran pem betukan program pengabdian masyarakat ditujukan bagi masyarakat yang membutuhkan fasilitas media sosial sesuai dengan rencana yang sudah dipersiapkan. Adanya upaya dan itikad baik maha siswa untuk mencari dan menyelesaikan persoalan-persoalan yang ada pada masyarakat tanpa memandang agama, suku, dan ras. Hal tersebut merupakan tujuan utama dari pengabdian masya rakat sebagai masyarakat yang seharusnya diberdayakan. Tujuan utama pemberdayaan masyarakat adalah untuk memberikan kekuatan masyarakat, khususnya kepada kelompok marginal dan tidak berdaya. Keadaan eksternal (tertindas oleh sistem sosial yang tidak adil) atau keadaan internal (sudut pandang mereka sendiri) mungkin berkontribusi terhadap ketidakberdayaan ini. Diharapkan setelah memperoleh kekuasaan, masyarakat menjadi lebih kaya, cukup kuat untuk memenuhi kebu tuhan dasarnya, dan pada akhirnya berkembang menjadi peradaban yang mandiri. Kemandirian yang dibicarakan di sini tidak terbatas pada dimensi ekonomi saja; hal ini juga mencakup hak sosial, budaya, dan hak bersuara/berpendapat, serta kebebasan masyarakat untuk memilih hak politiknya sendiri (Habib, 2021).

Salah satu pelaksanaan pengabdian masyarakat yang hendak kami laksanakan berada di wilayah Jawa Timur, Kabupaten Mojokerto, Kecamatan Pungging Desa Kembangringgit. Dari hasil analisa dan survei kami beberapa masyarakat Desa Kembang Ringgit yang tergabung dalam komunitas UMKM masih terbatas dalam wawasan, mengeksplorasi, dan pemahaman dalam lingkup media digital. Beberapa UMKM yang berada di Desa Kembangringgit juga kurang adanya perluasan jang kauan konsumen dari produk yang mereka pasarkan, hanya sebatas penjualan sekitar zona wilayah Kabupaten Mojokerto. Sisi positif era digital adalah keterbukaan akses informasi secara efektif. Jika UMKM cerdas, sesungguhnya era digital telah menempatkan posisi UMKM setara dengan korpo rasi, bahkan dengan pesaing luar negeri. Mengingat pasar di era digital melibatkan warga dunia, tidak hanya Indonesia (Saprianto, 2020). Dalam permasalahan ini kami berusaha melakukan tindak an nyata, yang terlebih dahulu kami melakukan survey, analisa, dan observasi lapangan secara ber tahap hingga menemukan sebuah solusi terbaik berupa mengadakan pelatihan dengan mengusung tema pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM. Seba gai bentuk kesadaran dari pelaku UMKM di Desa Kembangringgit pada era digitalisasi saat ini, melalui penggunaan media sosial yang sangat mempengaruhi faktor keberhasilan penjualan dengan mendapatkan lebih banyak konsumen. Media sosial memiliki kekuatan untuk menghubungkan ba nyak orang dengan cepat dan tanpa biaya. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran kini sudah menjadi hal yang lumrah. Kumpulan alat berbasis web yang disebut media sosial mem fasilitasi pengembangan dan pertukaran konten informasi dari pengguna online. Mereka didasarkan pada prinsip filosofis dan teknologi Web 2.0. Media sosial diciptakan atas dasar Web 2.0. (Ayem et al., 2021). Salah satu media sosial yang masih kuat sebagai entitas pemasaran produk penjualan adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang diguna kan pemasaran. Instagram ditetapkan sebagai aplikasi media sosial keempat yang paling sering digunakan pada tahun 2017 setelah Youtube, Facebook, dan WhatsApp berdasarkan survei WeAreSocial.net (Databooks 2018). Instagram adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya dengan filter, lalu membagikannya di situs web seperti Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya (Ramadan, 2021). Dari observasi lapangan dan analisa secara acak, pelaku UMKM di Desa Kembangringgit memasarkan dan branding produknya hanya menggunakan media sosial WhatsApp dan Facebook sebatas share dari grup dan pengguna Face book lain. Sehingga dampak dari hasil penjualan dari pemasaran serta branding produk 15 pelaku UMKM kurang berdampak secara signifikan terhadap media sosial lainnya. Beberapa pelaku UMKM, belum menyadari bahwa penggunaan media sosial lain, seperti Instagram bisa mempengaruhi dari peningkatan jumlah target konsumen, peminat produk, serta konsumen produk dalam jangka pan jang hingga di beberapa wilayah seluruh Indonesia. Pada awal abad kedua puluh satu, pemasaran mulai bergeser secara progresif; evolusi ini dibantu oleh inisiatif pengembangan teknologi. Komunikasi pemasaran modern juga telah berkembang atau membaik, beralih dari komunikasi pemasaran orang ke orang (P2P) menjadi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang kini terfokus pada komunikasi melalui komputer dengan menggunakan teknologi gelombang baru, atau komunikasi berbasis teknologi. menyederhanakan proses bagi orang untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri. Media sosial dibentuk atas dasar ideologi ini (Kristiawan et al., 2015). Melalui analisa tersebut, terbentuklah inisiatif kami sebagai bentuk objek dari luaran program sebagai tanggung jawab sosial yang kami selenggarakan. Dengan adanya pelatihan tentunya ini berdampak positif pada eksploitasi produk serta pemesatan hingga pemerataan produksi serta memberikan keuntungan lebih. Karena adanya sistem keterbukaan melalui ruang media sosial terutama bagi pelaku usaha di Desa Kembangringgit. Pengusungan judul "Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM" ini berdasarkan dari sudut pandang pentingnya teknologi digital bagi pelaku seluruh usaha. Kemajuan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM melakukan tran saksi sistem perbankan online dan menjual produknya (Purwana et al., 2017). Pelaku usaha ber adaptasi secara bertahap sebagai upaya efektif dini, dengan didorong melalui pendistribusian ilmu pengetahuan, yang di dalamnya terdapat pembahasan tentang metode pelaksanaan, pola-pola penggunaan, serta dalam mengelola dan membedakan akun Instagram standar dan Instagram bisnis sebagai transisi branding produk bisnis digital dan pemasaran melalui sarana media sosial aplikasi Instagram. UMKM di Indonesia memiliki potensi dalam sektor penting sebagai roda ekonomi kehi dupan masyarakat lokal maupun inernasional. Menurut Menko Perekonomian

Airlangga Hartanto, pendidikan literasi digital juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM selain bantuan keuangan. Potensi ini harus kita rangkul karena merupakan tingkat pertumbuhan ekonomi digital regional terbesar dan menghadirkan peluang yang sangat baik bagi sektor UMKM untuk menjalani transformasi digital, memenuhi pasar, dan bergabung dengan rantai pasokan global. Pemerintah mendorong UMKM untuk lebih cepat merangkul teknologi digital agar bisa terus produktif dan merespons perubahan perilaku nasabah. Dengan pendampingan yang tulus dari dunia usaha, seperti melalui program Kakak Asuh, katalog UMKMe, dan inisiatif Bangga Buatan Indonesia (Hartanto, 2022). Ia mengatakan, salah satu inisiatif penguatan adalah dengan mendukung transformasi digital UMKM, mengingat perekonomian menjadi sektor yang sangat terdampak sejak wabah COVID-19 terjadi. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap perekonomian Kota Mojokerto. Kami memberikan instruksi kepada UMKM ini tentang perdagangan jaringan dan mendirikan toko online. Hampir semua UMKM kita saat ini mengoperasikan toko online atau bisnis brick-and-mortar. Kita tidak bisa hanya mengandalkan peritel tradisional di era digital ini, ujar Walikota Mojokerto Ika Puspitasari (Setiawan, 2023). Terbentuk dorongan dan motivasi, untuk menanggapi isu tersebut dengan memilih Desa Kembangringgit di Kecamatan Pungging sebagai lokasi awal hilirisasi ekonomi digital melalui UMKM masyarakat desa yang tergabung dalam komunitas UMKM di daerah tersebut. Program yang kami realisasikan berisi tentang pemasaran serta branding produk UMKM dan cakap menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pendukung digital business platform dengan mengadakan pelatihan untuk pelaku UMKM, dari berbagai produk yang diperjual belikan berupa makanan tradisional, makanan modern, minuman milenial, sepatu dan lain-lain. Kegiatan ini merupakan usaha untuk beradaptasi di dunia digital yang nantinya berdampak kontras demi kemajuan UMKM tak tergantikan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah, atau UMKM, adalah perusahaan menguntungkan yang dijalankan oleh orang-orang yang ingin memanfaatkan sisi konsumen dari suatu siklus ekonomi. Berdasarkan penelitian Davis et al. (1985) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung menggunakan pilihan strategis yang lebih sedikit daripada organisasi besar saat menghadapi kondisi pasar yang sama, pelaku UMKM juga cenderung mengadopsi penekanan strategis yang berbeda dari perusahaan besar (Utama, 2019). UMKM di Indonesia memiliki sektor penting sebagai roda ekonomi kehidupan masyarakat. Dalam konteks branding UMKM melalui pengembangan Instagram di Desa Kembangringgit, ada beberapa kelompok UMKM yang relevan yang dapat menjadi fokus dalam situasi strategi pemasaran dan branding produk efektif melalui digital saat ini. Dalam mengembangkan atau mengelola sesuatu yang bernilai, harus ada rencana saat menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran. Ini adalah teknik bagi pengguna untuk memiliki pelanggan potensial yang tertarik dengan barang atau jasa yang mereka kembangkan. Tentu saja, pengguna Instagram harus mempromosikan barang atau jasa terlebih dahulu agar klien atau konsumen dapat membelinya. Hal ini harus dilakukan agar calon pembeli atau konsumen sadar bahwa barang atau jasa itu ada. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah salah satu cara untuk meningkatkan pendekatan pemasaran Anda, terutama dalam hal pemasaran media sosial (Alfajri et al., 2019). Peserta pelatihan meliputi Masyarakat lokal Desa Kembangringgit, atau Mitra bisnis desa. Menumbuhkan dan memperluas UMKM di daerah merupakan tanggung jawab penting bagi pemerintah daerah. UMKM lebih mudah didirikan karena ketergantungan mereka pada sumber daya atau bahan baku dalam negeri, dan relatif aman dari pengaruh eksternal seperti keadaan ekonomi global. Semua orang juga mengakui peran penting UMKM dalam meningkatkan perekonomian lokal dan menurunkan pengangguran. Tentu saja, perluasan dan pengembangan sektor usaha sering disebut sebagai “katup penyelamat” harus menjadi perhatian pemerintah kota. Mengingat serbuan barang impor ke pasar lokal, UMKM sedang berjuang untuk bertahan hidup dan pemerintah daerah perlu mengambil tindakan dan mendukung mereka secara efektif. Sejauh ini, kecenderungan pemerintah, termasuk pemerintah daerah, adalah memberikan perhatian lebih pada pengusaha besar. Tentu saja, kita sekarang perlu membalikkan kecenderungan ini. Untuk bersama-sama membangun perekonomian daerah, keterlibatan UMKM harus lebih diperkuat dan didukung. Pemerintah daerah perlu mendukung UMKM yang berkembang di daerah karena berpotensi menjadi faktor utama penguatan perekonomian daerah. (Putra, 2015) Yang saat ini bisa menjadi pertimbangan garis demografi digital melalui bisnis digital berdasarkan usia, minat, dan preferensi pembelian dalam upaya digital branding produk dan pemasaran produk melalui penggunaan aplikasi Instagram serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun kesadaran merek, pengenalan merek dari UMKM di Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Dalam rangka mengembangkan peralihan sebagai fungsi teknologi digital media yang tepat guna terhadap pengusaha, sebagai dukungan moral dan antusias terhadap masyarakat desa, maka program pengabdian masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan sarana, pelayanan, serta memberdayakan kemajuan masyarakat desa untuk merambah menjadi masyarakat yang modern berdaya iptek global, berdaya saing global, dengan adanya keberadaan teknologi media sebagai stabilitas ekonomi dari kekuatan digitalisasi Kemunculan revolusi industri 4.0 dan society 5.0 diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM karena mampu tumbuh secara mandiri dan mendapat dukungan dari masyarakat, pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya masyarakat. Masyarakat dapat memanfaatkan kemudahan teknologi digital di era revolusi industri untuk membina operasional UMKM yang berlangsung di pedesaan yang jauh dari wilayah metropolitan tanpa akses infrastruktur teknologi komunikasi. (Hidayat & Andarini,

2020) dengan adanya tindakan ini kami tidak mengharap tanpa adanya mengharap imbalan apapun untuk kemajuan desa bersama.

Sebagai upaya melihat situasi dinamika bisnis digital maupun non digital kian merata. Berawal dari UMKM, merupakan salah satu faktor keberhasilan terbentuknya suatu negara yang makmur yang bermuara dari kalangan bahwa sampai kalangan atas sehingga terintegrasi seluruh sumber daya manusia sehingga bisa menopang dan mengakhiri jumlah angka pengangguran hingga kemiskinan yang eksistensinya masih terhitung tinggi yang nantinya timbul krisis ekonomi global. Kegiatan industri, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), yang tersebar luas di seluruh Indonesia, akan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan nilai tambah perekonomian daerah. Fungsi dan keberadaan sektor industri kecil dan menengah serta kerajinan rakyat di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan industri di negara ini. Menurut Yasin (2003), meskipun usaha kecil dan menengah masih terbelakang, namun keberadaannya diakui, terutama pada saat pertumbuhan ekonomi sedang menurun (Bakhri, 2020). Sebagai penyelesaian dari kondisi tidak menentu ekonomi Indonesia, langkah substantif dan tepat yaitu lebih memperhatikan kehadiran UMKM yang nantinya berdampak pada penetrasi kondisi sosial ekonomi masyarakat di seluruh wilayah di negara Indonesia dengan berkontribusi secara kolektif untuk mewujudkan UMKM mempunyai kekuatan dalam beradaptasi di dalam koneksi digital. Karena, Aplikasi Instagram ini merupakan satu dari sekian platform digital yang ada dengan mempunyai peluang bisnis yang luas dan menjanjikan. Terlihat dari sistem pengelolaan fitur media sosial Instagram lebih mengedepankan dalam mempermudah pebisnis untuk berinteraksi dan transaksi dengan konsumennya di bandingkan dengan Facebook, Twitter, WhatsApp dan Youtube. Di satu sisi, semua tergantung pada siapa yang memakai dan apakah produk yang dijual tersasar pada satu aplikasi yang memang memakai aplikasi tersebut. Misal, pada Facebook lebih banyak dipakai oleh kalangan usia umur 40 ke atas, berbeda pada halnya Instagram yang dominan terhadap Gen Z yang cenderung memakai Instagram sebagai konsumsi informasi dunia maya mereka. Lebih dari 400 juta orang di seluruh dunia telah menggunakan aplikasi Instagram secara rutin sejak diperkenalkan pada tahun 2010, menurut Paul Webster, pemimpin pengembangan merek Instagram di APAC. Indonesia merupakan salah satu negara dengan persentase pengguna Instagram tertinggi, dengan 89 persen pengguna berusia antara 18 dan 34 tahun memiliki akses ke platform tersebut. IG (Instagram) minimal mingguan. Sebagian besar pengguna Instagram berpendidikan tinggi, berjiwa muda, dan mapan. Rata-rata mereka yang berusia antara 18 dan 24 tahun merupakan 59% dari populasi, diikuti oleh mereka yang berusia antara 25 dan 34 tahun (32%), dan 35 dan 44 tahun (11%). 37% pengguna Instagram pria dan 63% pengguna wanita adalah pengguna aktif (Prihatiningsih, 2017). Terlihat jelas bahwa, Instagram sebagai urutan pertama yang diminati oleh kalangan remaja dan dewasa. Muncul beberapa tahun lalu, aplikasi tiktok yang juga ingin mengembangkan media sosial dengan konsep berbeda yang membedakan dengan industri Meta untuk menciptakan sesuatu dimensi baru di dunia digital. Aplikasi tiktok mengedepankan konsumsi video kepada penggunanya. Sehingga, pada saat itu Tiktok memegang pengaruh penting pada saat pandemi COVID-19. Yang kemudian, muncul Tiktokshop atau e-commerce yang dimana mempermudah konsumen berbelanja dengan fitur live streaming dan keranjang kuning. Sehingga pada akhir-akhir ini tiktok mendapat protes dari pedagang kaki lima, yang berimbas pada pemerosotan penjualan mereka. Sehingga pemerintah menerbitkan peraturan baru pelarangan fitur Tiktokshop. Kaitannya dengan ini adalah bahwa aplikasi Instagram juga memiliki penjualan yang tidak berbasis digital. Sampai pada saat ini, fitur pembelian di Instagram tidak bermasalah, baik di kalangan masyarakat digital maupun non digital. Sehingga pilihan yang tepat menggunakan dan memanfaatkan fitur penjualan di Aplikasi Instagram. Instagram adalah platform yang baik untuk meningkatkan kesadaran dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, apa lagi sekarang fitur Instagram bisnis telah tersedia, menyediakan berbagai layanan yang memfasilitasi interaksi pelanggan-ke-pelanggan (Rafiah & Kirana, 2019). Jika penggunaan secara intensif dalam menggunakan Instagram bisnis, UMKM berposisi akan mempengaruhi ekonomi global yang nantinya, peranan UMKM memiliki harga yang jauh berkelas hingga distribusi manca internasional dan berkualitas tinggi. Tergantung individu pemilik usaha dalam mengambil langkah yang tepat dalam membangun merk dagang yang dimilikinya serta proses manajerial dalam memasarkan penjualan salah satu teknik pemasaran yang tepat menggunakan marketing mix (bauran pemasaran). Menurut Kasmir dan Jakfar (2020), bauran pemasaran adalah aktivitas pemasaran terpadu yang mencakup pelaksanaan tugas-tugas terkait pemasaran secara bersamaan di seluruh bagian bauran tersebut. Menurut Kotler dan Lee (2009), bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan suatu bisnis secara konsisten untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Berdasarkan uraian tersebut, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai inisiatif pemasaran suatu perusahaan yang dirancang untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang yang dipromosikan (Komala & Nellyaningsih, 2017).

Oleh karena itu, UMKM Desa Kembangringgit dipilih sebagai mitra dalam program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan. Dengan adanya program pengabdian masyarakat berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM akan memberikan pelatihan pengoperasian aplikasi Instagram standar maupun Instagram bisnis, strategi maupun cara branding dan pemasaran produk melalui penggunaan aplikasi Instagram.

II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami laksanakan melalui dengan beberapa tahapan; per siapan, survey, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebagai wujud nyata, kami merealisasikan dengan meng adakan pelatihan dan pendampingan bertema “Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM“. Dalam pelaksanaanya diikuti sebanyak 15 orang peserta yang merupakan pelaku aktif UMKM di Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojo kerto, Jawa Timur. Kegiatan ini dilaksanakan kurang lebih selama satu hari sesuai dengan pembuatan jadwal atau timeline yang kami atur selama durasi dua jam dalam satu kali pertemuan. Seluruh peserta membawa smartphone sebagai media pada saat kegiatan berlangsung sebagai kegiatan praktek. Dalam mendukung pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kami sudah mempersiapkan peralatan pendukung berupa proyektor, layar proyektor, microphone, speaker, dan laptop, dan alat tulis. Sebagai input dari kegiatan pelatihan kami juga sudah mempersiapkan materi yang berisi, pertama pemahaman dari kata “Branding”, pentingnya branding dalam UMKM. Meng ingat merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagus tidaknya suatu produk. Barang barang berkualitas tinggi dan merek yang menarik secara visual dapat membantu pertumbuhan usaha UMKM (Oktaviani et al., 2018).

Kedua pengenalan aplikasi Instagram, fungsi Instagram, cara pengoperasian Instagram, pentingnya Instagram sebagai media branding produk UMKM, cara upload foto dan video di feed maupun insta story Instagram, desain produk dan foto produk yang menarik. Tentunya, terlebih dahulu kami lakukan tinjauan serta riset untuk dijadikan sebagai refrensi dari bahan presentasi. Sebagai dukung an, kami menggunakan alat bantu proyektor yang nantinya di share screen (berbagi layar) dan ditayangkan melalui PPT (Power Point Template). Pada sesi akhir acara, kami menyediakan kuesioner bagi peserta untuk mengetahui dari 15 peserta UMKM, manakah yang bersedia untuk kami tindak lanjuti sebagai mitra kami. Narasumber dari kegiatan pelatihan berasal dari empat anggota kelom pok kami. Dalam setiap sesi pelaksanaan pelatihan, kami juga memberikan kesempatan praktik bagi peserta, sebagai keberhasilan dari kegiatan pemaparan materi yang disampaikan sekaligus kami berikan pendampingan dan arahan langsung pada setiap peserta. Selain itu, kami sediakan kesem patan untuk para peserta melakukan diskusi terbuka dan tanya jawab dengan kami terkait tema pelatihan. Sebagai hasil dari kegiatan pelatihan, kami melakukan evaluasi secara menyeluruh dari serangkaian pelaksanaan. Keterlibatan para pelaku UMKM, guna mengaplikasikan dan menebarkan bahwa penggunaan media sosial mempermudah aktivitas jual beli mereka. Kegiatan berlangsung di Balai Desa Kembangringgit, Kecamatan Pungging, Mojokerto, Jawa Timur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang kami selenggarakan di Desa Kembangringgit berlangsung pada hari Jum’at, pada tanggal 7 Juli 2023. Lokasi pelaksanaan berada di Balai Desa Kembangringgit, Keca matan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Kegiatan dilaksanakan satu kali pertemuan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM. Adapun beberapa tahapan pelaksanaan sebagai berikut;

Tahapan Persiapan Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, kami lakukan beberapa tahapan persiapan yang dilakukan oleh pelaksana sebagai berikut: Kegiatan pertama yang kami lakukan adalah survey di tempat pengabdian masyarakat di komunitas UMKM Desa Kembang Ringgit, Kecamatan Pungging, Mojokerto, Jawa Timur. Kedua, Permohonan izin kegiatan Program pengabdian masyarakat kepada lurah Desa Kembang Ringgit, Kecamatan Pungging, Kapubaten Mojokerto, Jawa Timur kepada Bapak Matuhan. Ketiga, Pengurusan administrasi dalam hal surat izin pelaksanaan kegiatan peng abdian masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM. Keempat, Mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan pada saat pelaksa-naan kegi atan seperti: Proyektor, Layar Proyektor, Sound, Kabel olor, Mic, konsumsi peserta dan lain lain. Dan kelima, Mempersiapkan tempat sebagai kegiatan pelaksanaan pelatihan dan pendam-pingan bagi peserta UMKM di Balai desa Kembang Ringgit dengan menggunakan pendopo balai Desa Kembangringgit. Tahap Pelaksanaan Dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM dilaksanakan satu kali pertemuan tatap muka, yaitu pada hari Sabtu, 8 Juli 2023 pukul 15.00 WIB – selesai. Penjelasan terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan selama satu pertemuan pada Tabel 1.

Kegiatan	Pertemuan pertama
Hari, tanggal pelaksanaan	Sabtu, 8 juli 2023
Waktu	15.00 - Selesai
Acara pelatihan dan pendampingan	1. Pembukaan dan sambutan dengan lurah dan carik Desa Kembangringgit 2. Sambutan dari ketua pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat

Materi	<p>3. Masuk pada materi inti kegiatan pelatihan yang disampaikan oleh ketiga anggota kami Materi Sesi tanya jawab Pada sesi materi dijelaskan sebagai berikut;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan pengertian branding - Branding sebagai pembeda dengan pesaing - Branding dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas - Hubungan branding dan UMKM - Branding UMKM di era digital 4.0 - Pengaruh branding UMKM menggunakan platform digital - Contoh UMKM yang menggunakan media sosial Instagram - Pengenalan Instagram - Instagram sebagai pilihan dari branding produk - Perbedaan Instagram bisnis dan Instagram biasa
Sesi tanya jawab	<p>1. Apakah Instagram bussiness sama dengan WhatsApp bussiness?</p> <p>2. Bagaimana menampilkan lokasi di bio Instagram?</p> <p>3. Bagaimana menampilkan kontak button di halaman Instagram?</p> <p>4. Bagaimana branding produk bisa cepat melesat dengan menggunakan Instagram?</p>

Kegiatan Penutup

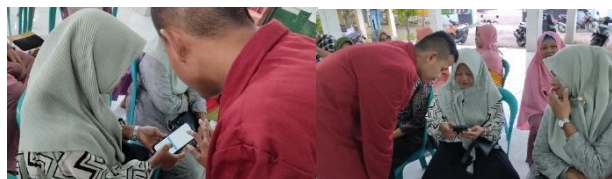
Pada akhir kegiatan pelatihan dan pendampingan program pengabdian masyarakat yang dilak sanakan di Desa Kembangringgit, pada sesi penutupan acara yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 8 Juli 2023 diakhir kegiatan meliputi: (1) Acara yang diselenggarakan, para peserta dapat mengaplika sikan Instagram sebagai branding produk dalam sesi praktek; (2) Foto bersama dengan perangkat Desa Kembangringgit dan peserta pelatihan dan pendampingan; (3) Berpamitan dengan lurah desa atau Kepala Desa dan peserta pelatihan dan pendampingan; dan (4) Pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat. Gambar 1 merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendamping an penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM di Desa Kembangringgit yang dilaksanakan dalam satu kali pertemuan.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram

Tahap Evaluasi

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM selama satu hari berjalan dengan lancar dan para peserta aktif untuk belajar langkah branding yang tepat dengan menggunakan Instagram serta memahami penjelasan materi yang kami sampaikan. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan program kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat output sebagai berikut: Pertama, Peserta dari pelaku UMKM Desa Kembang ringgit memperoleh materi terkait dengan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku UMKM terdiri dari; hasil pelatihan, peserta UMKM yang memahami mengenai isi materi di akhir sesi diberikan waktu tanya jawab. Kedua, Sebagai hasil evaluasi tingkat pemahaman terhadap materi kami, maka peserta kami berikan tugas untuk membuat dan menggu nakan Instagram sebagai media branding produk mereka. Peserta juga diberi kesempatan untuk membuat foto produk yang menarik dan cara menata akun Instagram menarik dengan pendampingan kami.



Gambar 2. Praktek pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram pada saat pelaksanaan acara

Dari hasil pelatihan dan pendampingan penggunaan Instagram terhadap pelaku UMKM di Desa Kembangringgit, diperoleh hasil praktek dengan menggunakan media Instagram sebagai *branding* produk dengan penerapan visual yang menarik, serta pengelolaan akun yang tertata dengan dukungan *Instagram Bussiness* sebagai Instagram khusus untuk berbisnis komersial.



Gambar 3. Pemilihan foto produk untuk memposting di feed instagram *bussiness* sekaligus mendesain, tata kelo dengan visualisasi yang menarik.

Setelah dilakukan hasil penilaian terhadap hasil pekerjaannya diperoleh hasil pada Tabel 2.

Dari hasil pelatihan dan pendampingan penggunaan Instagram terhadap pelaku UMKM di Desa Kembangringgit, diperoleh hasil praktek dengan menggunakan media Instagram sebagai branding produk dengan penerapan visual yang menarik, serta pengelolaan akun yang tertata dengan dukungan Instagram Bussiness sebagai Instagram khusus untuk berbisnis komersial. Setelah dilakukan hasil penilaian terhadap hasil pekerjaannya diperoleh hasil pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pernyataan kuesioner dari keseluruhan peserta pelatihan dari beberapa pertanyaan

No.	Pertanyaan Kuesioner	Sangat setuju	Cukup setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju
1.	Apakah anda setuju dengan menggunakan sosial media dalam memasarkan produk seperti (Facebook, Instagram, WhatsApp)?	2	3	8	2	0
2.	Bagaimana dengan pemaparan materi yang dijelaskan, apakah anda setuju?	2	9	4	0	0
3.	Apakah anda setuju tertarik menggunakan Instagram sebagai <i>branding</i> produk UMKM?	5	5	5	0	0
4.	Apakah anda setuju merasa terbantuan dengan adanya pengadaan pelatihan dan pendampingan ini?	3	6	4	2	0
5.	Apakah anda setuju bermitra dengan kami untuk pengembangan produk UMKM anda melalui Instagram?	2	12	1	0	0
6.	Apakah setuju jika kami membantu untuk membuatkan akun produk anda di Instagram dan menjelaskan cara pengelolaan Instagram?	13	1	1	0	0

7.	Apakah dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan <i>Branding</i> UMKM melalui pengembangan Instagram setuju akan membantu dalam peningkatan penjualan dan kegiatan pemasaran produk UMKM?	5	4	0	3	0
8.	Setujukan bapak atau ibu setelah mengikuti kegiatan pelatihan <i>Branding</i> UMKM ini, mempraktekkan <i>branding</i> produk melalui pengembangan Instagram?	4	4	6	0	0

Dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan Instagram terhadap pelaku UMKM yang kami laksanakan, menciptakan *output* sesuai dengan tema pelatihan. Dari keseluruhan 15 partisipasi peserta yang tergabung didalam kegiatan tersebut, dinyatakan dua peserta yang ingin melanjutkan pengembangan *branding* UMKM melalui Instagram. Hal itu di dasari adanya faktor keinginan dan memahami pentingnya beradaptasi di Era Digital 4.0 yang berdampak dalam aktivitas sehari-hari. Kedua UMKM tersebut sudah menyatakan kesediaan dalam pernyataan kuesioner yang telah kami sampaikan kepada dua pelaku UMKM Desa Kembangringgit dari kedua produknya sebagai berikut:

UMKM Bu Yah: Ketan Hitam & Tetel

Pemilik dari UMKM Bu Yah dengan memproduksi ketan hitam dan tetel, beliau bernama Ibu Kariani, usia 45 tahun. Mendirikan usahanya sejak tahun 2021 lalu.

Gambar 4. Akun instagram *bussiness* @buyah.ketanhitadantetel dari hasil pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi instagram dengan mempersembahkan kerapian bio dan hasil visualisasi yang menarik.



Gambar 5. Akun instagram *bussiness* @buyah.ketanhitadantetel setelah beberapa hari setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terlihat jumlah pengikut instagram bertambah

UMKM Mother's Made by Nyakmo

Pemilik dari UMKM Mother's Made by Nyakmo dengan memproduksi nasi bakar, aneka gorengan, banana roll, gyoza, chicken steak, sate thaichan, churos, dan lain sebagainya. Beliau bernama Bu Elin Usia 29 tahun, mendirikan usahanya sejak tahun 2021 lalu.



Gambar 6. Akun instagram *bussiness @mothersmade.i* by nyakmo setelah beberapa hari pelatihan terlihat pengikut akun instagram bertambah.



Gambar 7. Sesi foto bersama setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi instagram terhadap UMKM

Update UMKM Ke...
adam, Mellyn, +62 812-35...
20.48
12 Juli 2023

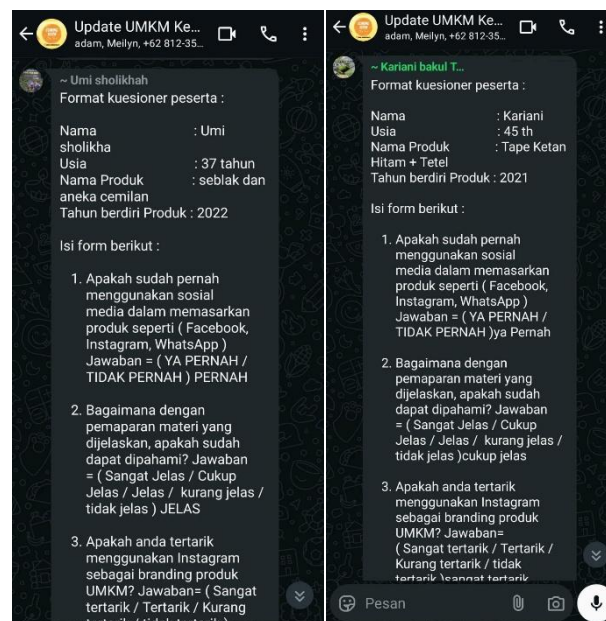
Format kuesioner peserta :

Nama :
Usia :
Nama Produk :
Tahun berdiri Produk :

Isi form berikut :

1. Apakah sudah pernah menggunakan sosial media dalam memasarkan produk seperti (Facebook, Instagram, WhatsApp) . Jawaban = (YA PERNAH / TIDAK PERNAH)
2. Bagaimana dengan pemaparan materi yang dijelaskan, apakah sudah dapat dipahami? Jawaban = (Sangat Jelas / Cukup Jelas / Jelas / kurang jelas / tidak jelas)
3. Apakah anda tertarik menggunakan Instagram sebagai branding produk UMKM? Jawaban= (Sangat tertarik / Tertarik / Kurang tertarik / tidak tertarik)
4. Apakah anda merasa terbantuan

Gambar 8. Grup Whatsapp bersama peserta UMKM Desa Kembangringgit. Kami membuat kuesioner tanggapan setelah kegiatan pelatihan melalui kuesioner responden dari peserta pelatihan sekaligus pemantuan dan pendampingan



Gambar 9. Beberapa Respon kuesioner dari peserta UMKM Desa Kembangringgit setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Yang mendapat respon positif

VII. SIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dari program pengabdian kepada masyarakat mengenai Branding produk UMKM melalui pengembangan Instagram di Desa Kembangringgit telah terlaksana dengan lancar dan baik serta mendapat respon positif dari pelaku UMKM Desa Kembangringgit sebagai peserta pelatihan dan pendampingan. Dari sesi diskusi dan tanya jawab pada saat pertemuan workshop didapati dua pertanyaan mengenai cara pengoperasian Instagram business dan mengelola akun Instagram sebagai tempat penjualan yang layak dari posting foto hingga video. Hambatan yang kami dapatkan selama kegiatan pelatihan adalah (1) sebagian peserta masih merasa nyaman menggunakan media WhatsApp ketimbang media sosial lainnya. Tetapi ada yang berkeinginan beralih ke WhatsApp; (2) sebagian peserta merasa bingung dengan menggunakan media sosial terutama Instagram; (3) Memberikan pemahaman kepada peserta membutuhkan kesabaran, tenaga dan butuh waktu yang lama; (4) tidak tepat waktu peserta dalam menghadiri kegiatan pelatihan yang kami undang. Dalam pendampingan kami juga melakukan pengarah intensif dalam kurun waktu satu minggu setelah dilaksanakan pelatihan. Berupa, pembuatan postingan foto dan video yang relevan dengan merk agar bisa bersaing dengan merk lainnya di media sosial, pengelolaan akun Instagram agar menarik publik pengguna media sosial, desain visualisasi dari postingan di aplikasi Instagram, hingga cara mendapat pengikut Instagram agar lebih dikenal. Pendampingan dilakukan secara WFH (work from home) melalui komunikasi daring dengan dua UMKM yang bersedia bermitra dengan kami.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada (1) Dosen pengampu mata kuliah Cyber Public Relation, (2) Dosen Pengampu mata kuliah Corporate Social Responsibility (CSR) 2) Kepada Kepala Desa Kembangringgit beserta

perangkat desa (3) Serta kepada seluruh peserta UMKM Desa Kembangringgit yang sudah membantu mensukseskan acara pelatihan dan pendampingan yang berjalan lancar dan tidak ada suatu halangan apapun.

REFERENSI

- [1] Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal [2]Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- [3] Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh penerapan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota [4]Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- [5] Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan social media analytics pada instagram dalam peningkatan. *Interaksi: Jurnal [6]Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- [7] Ayem, S., Putry, N. A. C., Fathiyannida, S., & Anisa, D. A. N. (2021). Strategi pemasaran online bagi masyarakat Dusun Kamijoro. [8]Abdimas Dewantara, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.30738/ad.v4i1.5949>
- [9] Bakhri, S. (2020). Membangun ekonomi masyarakat melalui pengembangan IKM (industri kecil menengah). Penerbit K-Media.
- [10] Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran padi UMKM membangun brand awareness melalui media sosial [11]Instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 1, pp. 183–197)*. Universitas Sahid Jakarta. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.38>
- [12] Davis, C. D., Hills, G. E., & LaForge, R. W. (1985). The marketing/ small enterprise paradox: A research agenda. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 3(3), 31–42. <https://doi.org/10.1177/026624268500300302>
- [13] Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic [14]Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- [15] Hartanto, A. (2022). Pemerintah dorong akselerasi adopsi teknologi digital oleh UMKM. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45287/pemerintah-dorong-akselerasi-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm/0/berita>
- [16] Hidayat, R., & Andarini, S. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *JB I (Jurnal Bisnis Indonesia)*, 93–109. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1743>
- [17] Kasmir, K., & Jakfar, J. (2020). Studi kelayakan bisnis. Kencana Prenada Media Group.
- [18] Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan implementasi personal selling pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 330–337.
- [18] <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3761/0>
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- [19] Kristiawan, D. I., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi pada pengguna produk UNIQLO di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–9. [20]<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/938>
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- [21] Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354. <https://doi.org/10.31294/jabdima.v1i2.3722>
- [22] Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- [23] 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. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [24] Putra, T. G. (2015). Peran pemerintah daerah dan partisipasi pelaku usaha dalam pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(1), 1–10. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/kmpfa25108fdefull.pdf>
- [25] Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- [26] Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>

[27] Saprianto, F. (2020). Dilematis umkm di era digital. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION :

Economic, Accounting, Management and Business, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.122>

[28] Setiawan, I. (2023). Pemkot Mojokerto perkuat transformasi digital bagi pelaku UMKM (E. Sukarelawati (ed.)). Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/3366489/pemkot-mojokerto-perkuat-transformasi-digital-pelaku-umkm>

[29] Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 7(1), 1–10. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.