

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN PADA ERA EKONOMI DIGITAL DI KOTA PONTIANAK

¹Novi Desanti, ²Edy Sutrisno, ³Agus Tejo Sasongko

¹Politeknik Negeri Pontianak

²Politeknik Negeri Pontianak

³Politeknik Negeri Pontianak

e-mail korespondensi: desantinovi@gmail.com

Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini adalah Ekonomi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM beroperasi dan bersaing. Banyak UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Instagram, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Permasalahannya adalah hanya 30% UMKM yang menggunakan metrik analitik untuk menilai kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan UMKM makanan dan minuman pada era ekonomi digital di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif, dengan alat pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak berada pada fase transisi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, dimana pelaku UMKM memahami bahwa mengadopsi pemasaran secara digital agar dapat memaksimalkan penjualan, namun mereka masih dihadapkan pada tantangan dalam hal mengoptimisasikan dan menerapkan secara maksimal instagram mereka. Dengan kata lain, meskipun platform seperti Instagram menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan bisnis, UMKM seringkali belum mampu sepenuhnya memanfaatkan potensi memasarkan secara digital karena kurangnya pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan alat digital secara strategis, keterbatasan pengetahuan untuk mengoperasikan fitur-fitur Instagram, serta hambatan finansial dan sumber daya manusia. Akibatnya, kesenjangan ini menjadi penghalang serius bagi UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin didominasi oleh kehadiran digital.

Kata Kunci: Instagram, UMKM, Penjualan

PENDAHULUAN

Ekonomi digital didefinisikan sebagai media virtual dalam melakukan bisnis, dimana terjadi pertukaran nilai dan transaksi dengan menggunakan internet. Ekonomi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM beroperasi dan bersaing. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi biaya produksi.

Platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi bisnis memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif, mempromosikan produk mereka secara lebih luas, dan mengelola transaksi secara lebih efisien. Dengan menggunakan media sosial UMKM memanfaatkan potensi ekonomi digital secara maksimal. Ekonomi digital telah membuka lapangan kerja baru, meningkatkan produktivitas UMKM, dan mempermudah akses pasar bagi para pelaku usaha, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan persentase secara keseluruhan ekonomi digital di Indonesia, baik itu *E-commerce*, transportasi dan makanan, *online travel* dan *online media* pada tahun 2024.

Dalam era digital saat ini, banyak UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Instagram, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM. Salah satunya adalah kemampuan untuk menampilkan produk secara visual yang menarik, yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih dinamis dan kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi keberlangsungan UMKM. Namun, meskipun banyak UMKM yang telah beralih ke pemasaran digital melalui Instagram, masih terdapat gap dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka di media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hanya **30% UMKM** yang menggunakan metrik analitik untuk menilai kinerja pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di Instagram. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Pontianak. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas penggunaan Instagram, UMKM dapat lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital.

Berdasarkan laporan perkembangan Triwulan I dari dinas Koperasi UKM Kalimantan Barat diketahui bahwa terdapat 225.731 UMKM. Sektor usaha UMKM berdasarkan KBLI 2020 terdapat 54.04% bergerak dalam sektor usaha dengan kode KBLI-G perdagangan besar dan eceran; reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor. Terdapat 21,67% penyedia akomodasi dan makan minum dengan Kode KBLI-I. UMKM yang bergerak dalam bidang Industri pengolahan sebanyak 12,76% dengan kode KBLI-C, dan sisanya 3,91% bergerak dalam aktivitas jasa lainnya dengan kode KBLI-S. Masih berdasarkan Laporan Triwulan 1 tahun 2024, pendamping telah dilakukan untuk mendukung agar UMKM naik kelas. Terdapat 185 pelaku usaha difasilitasi proses penerbitan NIB bagi yang *online* maupun *offline*. Fasilitas pendampingan Sertifikat halal diberikan kepada 21 pelaku usaha, 32 pelaku usaha mendapat fasilitas promosi/pameran dan 100 pelaku usaha kuliner, fashion dan *handycraft* mendapat fasilitas Sertifikat Merk Dagang/HAKI. Semua kegiatan ini dilakukan pendampingan oleh konsultan PLUT pada bidang Pemberdayaan UKM DKUMKM Prov. Kalbar.

METODE

Dalam penelitian kualitatif ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi (Moleong, 2020). Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan pengalaman informan terkait dengan fenomena yang diteliti. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yang dipilih secara purposif (bertujuan), yaitu informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang fenomena yang diteliti. Wawancara akan dilakukan kepada 6 pelaku UMKM, masing-masing 3 pelaku UMKM makanan dan 3 pelaku UMKM minuman. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang perilaku dan kegiatan informan. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan mengamati aktivitas Instagram dari pelaku UMKM menggunakan instrumen observasi yang telah disiapkan sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang latar belakang dan konteks fenomena yang diteliti. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan fenomena yang diteliti, seperti laporan, artikel, dan buku. Dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari berbagai sumber, seperti perpustakaan, internet, dan instansi yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan kombinasi dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, penelitian ini dapat mengumpulkan data yang lebih komprehensif dan akurat tentang fenomena yang diteliti (Moleong, 2020).

Dalam penelitian kualitatif ini akan dilaksanakan secara mendalam dan sistematis tahapan analisa data, dimulai dengan reduksi data melalui seleksi transkrip wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan observasi partisipan terhadap konten serta interaksi di akun Instagram yang relevan. Selanjutnya, dilakukan pengkategorian data melalui proses pengkodean (*coding*) untuk mengidentifikasi pola, tema-tema kunci (seperti strategi konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, penggunaan fitur Instagram), dan strategi pemanfaatan Instagram, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Tahap akhir adalah interpretasi dan penarikan kesimpulan dengan mengaitkan hubungan antar kategori tersebut untuk membuat pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak yang memanfaatkan Instagram guna meningkatkan penjualan di tengah dinamika era ekonomi digital, sekaligus merumuskan implikasi praktis dari temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memaparkan tentang pemanfaatan Instagram sebagai sebuah media promosi melalui pendekatan kualitatif oleh UMKM makanan dan minuman yang ada di Kota Pontianak. Penelitian mengungkapkan suatu kondisi. Kondisi tersebut ialah penjualan dari UMKM pada era transformasi digital.

Waktu Mulai Menggunakan Instagram untuk Usaha

Temuan yang pertama mengungkapkan variasi pada waktu adopsi Instagram sebagai suatu media promosi oleh UMKM makanan serta minuman di Kota Pontianak, mulai dari awal pembukaan usaha sampai aktif sejak pandemi COVID-19. Tingkat literasi digital beserta kesadaran akan pentingnya media sosial di dalam strategi pemasaran yang beragam di kalangan pelaku UMKM mencerminkan perbedaan waktu adopsi ini. Sejalan dengan hal ini, penemuan oleh Mavilinda et al. (2021) bahwa pandemi COVID-19 menjadi titik balik bagi banyak UMKM untuk beralih ke *platform* digital, termasuk Instagram, sebagai strategi bertahan hidup pada saat aktivitas ekonomi konvensional mengalami pembatasan.

Alasan Memilih Instagram sebagai Media Promosi

Informan menyebutkan berbagai alasan memilih Instagram, yaitu karena banyaknya pengguna, platform yang gratis dan mudah digunakan, kesesuaian visual untuk produk makanan, serta rekomendasi dari teman atau pelatihan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sutanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa Instagram dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya tinggi. Ardimanyah dan Tandra (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa 44% UMKM di Indonesia memilih Instagram sebagai media sosial utama karena kemampuannya menampilkan produk secara visual yang menarik, yang sangat penting untuk bisnis makanan dan minuman. Selain itu, penelitian Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa kemudahan akses dan penggunaan Instagram menjadi faktor bagi pengguna dengan sumber daya terbatas yang membutuhkan platform pemasaran yang efisien namun efektif dalam menjangkau target pasar mereka.

Fitur Instagram yang Paling Sering Digunakan

Pelaku UMKM menggunakan berbagai fitur Instagram seperti Feed, Stories, Reels, IG Live, dengan jumlah penggunaan yang bervariasi tergantung kebutuhan masing-masing usaha. Penelitian Hamdani dan Azhar (2025) menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram berhubungan positif dengan tingkat *engagement* dan jangkauan konten, dimana UMKM yang memanfaatkan kombinasi Feed, Stories, dan Reels memiliki hasil kerja lebih baik dibanding yang hanya menggunakan satu fitur. Sutanto et al. (2024) menemukan bahwa fitur Stories dan Reels menjadi semakin populer karena algoritma Instagram yang memprioritaskan konten video pendek dan interaktif. Namun, penelitian Yuniarto dan Yuliani (2022) mengungkapkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan seluruh fitur yang tersedia, terutama karena keterbatasan pengetahuan teknis dan waktu untuk membuat konten yang bervariasi, sehingga cenderung fokus pada satu atau dua fitur yang paling mereka kuasai.

Penggunaan Fitur Stories untuk Menunjukkan Produk

Informan menunjukkan variasi dalam menggunakan Stories, mulai dari *upload* setiap hari, menampilkan promo dan proses masak, menggunakan *polling* atau Q&A, hingga tidak terlalu aktif di Stories. Penelitian Felix et al. (2023) menekankan untuk mengoptimalkan keunikan produk untuk membangun kedekatan dengan pelanggan karena sifatnya yang temporary dan informal, memungkinkan UMKM untuk menampilkan sisi autentik dari usaha mereka. Hamdani dan Azhar (2025) dalam penelitiannya membandingkan efektivitas Stories dengan format konten lain, menemukan bahwa Stories dengan fitur interaktif seperti *polling* dan Q&A mampu meningkatkan *engagement rate* hingga 40% dibandingkan postingan biasa.

Namun, konsistensi dalam menggunakan Stories menjadi tantangan utama, sebagaimana ditemukan oleh Anugrah et al. (2023) bahwa UMKM yang tidak aktif di Stories cenderung kehilangan momentum interaksi dengan audiens dan sulit mempertahankan visibilitas di algoritma Instagram

Pembuatan Video Pendek di Reels

Pelaku UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak membuat Reels dengan berbagai pendekatan, termasuk menampilkan proses masak, menggunakan musik tren, menambahkan teks lucu, namun ada pula yang belum pernah menggunakan fitur ini. Penelitian Hamdani dan Azhar (2025) mengungkapkan bahwa Reels memiliki potensi viral yang lebih tinggi dibandingkan format konten lain karena algoritma Instagram yang memprioritaskan video pendek pada halaman *Explore*. Ghalisthan (2023) menekankan bahwa konten Reels menjadi alat utama yang mampu meningkatkan jangkauan apabila dibandingkan dengan fitur Instagram lainnya. Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa sekitar 70% UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial karena keterbatasan sumber daya manusia, termasuk keterampilan teknis seperti *editing* video dan pemahaman tren pemasaran digital. Banyak UMKM belum memiliki tim khusus untuk mengelola konten media sosial sehingga produksi konten cenderung kurang optimal dan tidak konsisten (Fitria, Farida, Kusumo, & Vashti, 2025)

Penggunaan IGTV

Informan menunjukkan variasi penggunaan IGTV, mulai dari menceritakan kisah usaha, wawancara/testimoni pelanggan, tutorial atau demo produk, hingga tidak pernah menggunakan karena tidak memahami fiturnya. Penelitian Sutanto et al. (2024) menunjukkan bahwa IGTV (kini terintegrasi dengan Reels dan video Instagram) efektif untuk konten edukasi yang lebih panjang, seperti tutorial memasak lengkap atau story telling brand yang mendalam. Rachmasari (2024) menemukan bahwa konten IGTV berupa testimoni pelanggan dan *behind the scenes* proses produksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat brand awareness. Namun, menyebutkan kendala kurangnya pelatihan dan keterbatasan pemahaman fitur Instagram termasuk IGTV oleh para pelaku UMKM yang belajar secara otodidak serta kesulitan dalam pembuatan konten video (Handaruwati & Dewi, 2023).

Respon Pelanggan terhadap Konten Stories dan Reels

Pelanggan memberikan berbagai respon terhadap konten Stories dan Reels, mulai dari banyak yang pesan langsung, sering di-like dan dibagikan, respon biasa saja, hingga tidak ada respon signifikan. Penelitian Sutanto et al. (2024) menemukan bahwa *engagement* yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (60%) dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi keberlangsungan UMKM (75%), selain itu didapati juga bahwa Instagram memberikan peran penting dalam meningkatkan penjualan mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram seperti reels, stories, *highlights*, dan *direct messages* secara optimal meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan (Novariantio & Widodo, 2024). Namun, penelitian Yuniarto dan Yuliani (2022) mengingatkan bahwa tidak semua konten akan mendapat respon signifikan, dan UMKM perlu melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling resonan dengan target audiens mereka, serta menyesuaikan strategi konten berdasarkan data *engagement* yang diperoleh.

Penggunaan Fitur Interaktif Instagram

Informan menunjukkan variasi dalam menggunakan fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, atau kuis, mulai dari sering dan efektif, pernah sekali dua kali, belum pernah coba, hingga tidak tahu cara membuatnya. Penelitian Felix et al. (2023) menekankan bahwa fitur interaktif merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk mengoptimalkan uniqueness dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui *engagement* dua arah. Strategi konten visual dan *copywriting* yang efektif secara signifikan dapat meningkatkan tingkat *engagement* pengguna Instagram dan memperkuat kehadiran brand, yang sesuai dengan konsep bahwa interaksi yang tinggi meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di Instagram (Sopari & Alawiyah, 2024). Namun, meskipun pelaku UMKM sudah memiliki akun Instagram, banyak yang belum optimal memanfaatkan fitur Instagram bisnis karena kurangnya pengetahuan tentang fitur dan evaluasi konten secara berkala. Hal ini menyebabkan belum maksimalnya penggunaan fitur interaktif seperti story, reels, live, dan direct message dalam membangun *engagement* dan meningkatkan penjualan. Pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten dan analisis performa konten masih perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran digital bisa berjalan efektif (Tantri, Rizkiadi, & Dina, 2022).

Pembuatan Konten Momen Khusus

Pelaku UMKM menunjukkan variasi dalam membuat konten khusus saat momen tertentu seperti Ramadan atau Natal, mulai dari menyesuaikan tema dan promo secara konsisten, kadang-kadang saja, hingga konten yang tetap umum tanpa mengikuti momen spesifik. Penelitian Yuniarto dan Yuliani (2022) menemukan bahwa kampanye pemasaran yang menawarkan potongan harga atau promo khusus pada momen-momen tertentu terbukti menjadi alat yang ampuh bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru. Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa konten yang disesuaikan dengan momen atau perayaan tertentu dapat meningkatkan engagement karena resonansi emosional yang lebih kuat dengan audiens. Namun, tidak semua UMKM memiliki kapasitas untuk memproduksi konten khusus karena keterbatasan sumber daya kreatif dan perencanaan konten yang sistematis, sehingga banyak yang memilih strategi konten yang lebih general namun konsisten sepanjang tahun (Sari, et al., 2025)

Penentuan Jenis Konten yang Diposting

Informan menentukan jenis konten berdasarkan berbagai cara, termasuk mengikuti tren, melihat konten kompetitor, coba-coba sendiri, hingga tidak direncanakan secara khusus. Penelitian Chakti (2019) menekankan pentingnya strategi konten yang terencana dan terukur dalam digital *marketing*, namun juga mengakui bahwa fleksibilitas dalam mengadaptasi tren sangat penting untuk menjaga relevansi. Lutfi (2020) menemukan bahwa UMKM yang melakukan riset kompetitor dan analisis tren memiliki performa konten yang lebih baik karena mampu mengidentifikasi jenis konten yang resonan dengan target audiens. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM masih menggunakan pendekatan *trial and error* tanpa *framework* strategi yang jelas, yang meskipun memungkinkan pembelajaran organik, namun kurang efisien dalam mengoptimalkan sumber daya dan waktu yang terbatas untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal.

Frekuensi Mengunggah Konten ke Instagram

Pelaku UMKM menunjukkan variasi frekuensi posting, mulai dari setiap hari, 3-4 kali seminggu, sekali seminggu, hingga jarang atau tidak rutin. Penelitian Sutanto et al. (2024) menemukan bahwa konsistensi posting berkorelasi positif dengan peningkatan brand awareness dan engagement rate, dimana UMKM yang posting secara teratur cenderung memiliki pertumbuhan followers yang lebih stabil.

Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa algoritma Instagram memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten, sehingga frekuensi posting yang teratur dapat meningkatkan visibilitas organik. Namun, penelitian Mavilinda et al. (2021) mengingatkan bahwa konsistensi menjadi tantangan utama bagi UMKM karena keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan konten kreatif, sehingga banyak yang kesulitan mempertahankan jadwal posting yang teratur, terutama ketika harus menyeimbangkan antara operasional usaha dan pengelolaan media sosial.

Penggunaan Jasa Orang Lain untuk Mengelola Instagram

Informan menunjukkan berbagai model pengelolaan Instagram, mulai dari memiliki admin atau tim khusus, menggunakan *freelancer*, mengelola sendiri, hingga tidak memiliki sistem pengelolaan yang terstruktur. Penelitian Musaini et al. (2020) mengidentifikasi bahwa keterlibatan tim atau karyawan dalam strategi digital marketing dapat meningkatkan konsistensi dan kualitas konten karena pembagian tugas yang lebih jelas. Chakti (2019) menekankan pentingnya kolaborasi dan partnership dalam mengelola media sosial untuk mencapai hasil yang optimal. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) menemukan bahwa mayoritas UMKM masih mengelola Instagram secara mandiri karena keterbatasan budget untuk mempekerjakan admin khusus atau *freelancer*, yang meskipun memberikan kontrol penuh terhadap konten, namun seringkali mengakibatkan inkonsistensi posting dan kualitas konten yang kurang optimal karena beban kerja ganda yang dihadapi pemilik UMKM.

Pengalaman Beriklan (Ads) di Instagram

Pelaku UMKM memiliki pengalaman beragam dengan Instagram Ads, mulai dari yang merasa efektif menjangkau pelanggan baru, pernah mencoba tapi kurang maksimal, belum pernah mencoba, hingga tidak memiliki anggaran untuk iklan. Penelitian Anugrah et al. (2023) menemukan bahwa Instagram Ads dapat meningkatkan jangkauan dan konversi penjualan secara signifikan ketika dilakukan dengan *targeting* yang tepat dan konten iklan yang menarik. Iklan berbayar di Instagram memberikan *return on investment* (ROI) yang positif bagi UMKM yang mampu mengoptimalkan strategi *targeting* berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hasil penelitian juga menegaskan pentingnya mengetahui target audiens dan menyesuaikan konten iklan dengan karakteristik konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli dan efektivitas iklan Instagram Ads bagi UMKM (Stefanus, Mahadipta, Pratama, & Sylia, 2025).

Namun, penelitian Mavilinda et al. (2021) mengidentifikasi bahwa keterbatasan budget dan kurangnya pemahaman tentang cara mengoptimalkan Instagram Ads menjadi hambatan utama, dimana banyak UMKM yang mencoba beriklan tanpa strategi yang jelas sehingga menghasilkan konversi yang rendah dan merasa iklan tidak efektif.

Kerjasama dengan Influencer atau Food Vlogger

Informan menunjukkan berbagai pengalaman dalam berkolaborasi dengan influencer atau food vlogger, mulai dari yang berdampak positif, hasil biasa saja, belum pernah tapi tertarik, hingga tidak berminat. Penelitian Chakti (2019) menekankan pentingnya kerjasama dengan *blogger*, *vlogger*, dan *podcaster* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Lutfi (2020) menemukan bahwa *endorsement* dari *influencer* yang memiliki audiens relevan dapat meningkatkan kredibilitas brand dan mendorong konversi pembelian melalui *social proof*. Namun, penelitian Felix et al. (2023) mengingatkan bahwa efektivitas kolaborasi dengan *influencer* sangat bergantung pada kecocokan antara nilai *brand* UMKM dengan personal *influencer*, serta keaslian (*authenticity*) konten yang diproduksi, dimana kolaborasi yang terkesan terlalu komersial atau tidak *authentic* cenderung menghasilkan *engagement* dan konversi yang rendah.

Pemahaman tentang Strategi Pemasaran Digital di Instagram

Pelaku UMKM menunjukkan tingkat pemahaman yang bervariasi tentang strategi pemasaran digital, mulai dari cukup paham dan bisa mengelola sendiri, masih belajar, belum paham tapi ingin belajar, hingga tidak paham sama sekali. Penelitian Andriani et al. (2019) mengidentifikasi bahwa pelatihan dan pengembangan keprofesian berkelanjutan sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital Sari et al. (2021) menekankan pentingnya pemahaman komprehensif tentang strategi digital marketing, termasuk optimalisasi SEO, manajemen konten, dan analisis metrik untuk mencapai hasil yang maksimal. Temuan ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menyebutkan bahwa hanya 30% UMKM yang menggunakan metrik analitik untuk menilai kinerja pemasaran mereka, menunjukkan gap pengetahuan yang signifikan (Anugrah et al., 2023). Penelitian Mavilinda et al. (2021) menekankan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Kesulitan Terbesar dalam Menggunakan Instagram untuk Promosi

Informan mengidentifikasi berbagai kesulitan utama, termasuk membuat konten menarik, konsisten posting, menjangkau pelanggan baru, dan tidak tahu cara membaca insight. Penelitian Mavilinda et al. (2021) mengonfirmasi bahwa keterbatasan kemampuan teknologi dan sumber daya kreatif menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengoptimalkan media sosial. Anugrah et al. (2023) menemukan bahwa meskipun fitur Instagram user-friendly, namun tantangan dalam memproduksi konten berkualitas secara konsisten tetap menjadi permasalahan signifikan karena membutuhkan keterampilan fotografi, videografi, dan *copywriting*. Penelitian Yuniarto dan Yuliani (2022) menambahkan bahwa kesulitan dalam memahami dan menggunakan Instagram *Insights* untuk menganalisis performa konten menyebabkan UMKM kesulitan mengoptimalkan strategi mereka, sehingga seringkali melakukan *trial and error* tanpa data yang jelas tentang apa yang efektif dan apa yang tidak.

Cara Mengukur Keberhasilan Promosi di Instagram

Pelaku UMKM menggunakan berbagai metode untuk mengukur keberhasilan promosi, mulai dari melihat *insight*, mengecek peningkatan pesanan, melihat respon pelanggan, hingga belum tahu cara mengukur. Penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa hanya 30% UMKM yang menggunakan metrik analitik untuk menilai kinerja pemasaran mereka, menunjukkan gap signifikan dalam literasi data digital. Sutanto et al. (2024) menekankan pentingnya penggunaan Instagram Insights untuk memahami performa konten, demografi audiens, dan waktu optimal *posting*. Rachmasari (2024) menemukan bahwa UMKM yang secara konsisten memonitor metrik seperti *reach*, *engagement rate*, dan *conversion rate* memiliki kemampuan lebih baik dalam mengoptimalkan strategi konten mereka. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM masih mengandalkan indikator sederhana seperti jumlah pesanan atau pertanyaan pelanggan tanpa analisis mendalam terhadap data yang tersedia di *platform*.

Kampanye Khusus seperti Giveaway atau Diskon

Informan menunjukkan pengalaman beragam dengan kampanye khusus, mulai dari hasil yang bagus, pernah tapi tidak ramai, belum pernah mencoba, hingga tidak tahu caranya. Penelitian Yuniarto dan Yuliani (2022) menemukan bahwa kampanye pemasaran yang menawarkan potongan harga atau promo discount pada media sosial telah terbukti menjadi alat yang ampuh bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan engagement.

Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa giveaway dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan organik melalui mekanisme tag teman atau share konten. Namun, penelitian Felix et al. (2023) mengingatkan bahwa kesuksesan kampanye sangat bergantung pada perencanaan yang matang, termasuk menentukan tujuan yang jelas, mekanisme yang mudah dipahami, dan hadiah yang menarik bagi target audiens, dimana kampanye yang kurang terencana cenderung menghasilkan partisipasi rendah dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap penjualan.

Cara Menemukan Pelanggan Baru lewat Instagram

Pelaku UMKM menemukan pelanggan baru melalui berbagai cara, termasuk dari *explore* dan *hashtag*, dari iklan, dari konten viral, hingga belum tahu cara menemukannya. Penelitian Musaini et al. (2020) menekankan pentingnya mengidentifikasi pelanggan potensial melalui Facebook dan Instagram dengan memanfaatkan fitur targeting yang tersedia. Fitur targeting ini memungkinkan UMKM menyesuaikan iklan dan konten pemasaran mereka secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan memperbesar peluang untuk menjangkau audiens yang relevan dan potensial. Lutfi (2020) menemukan bahwa penggunaan hashtag yang relevan dan strategi SEO Instagram dapat meningkatkan visibilitas konten pada halaman *Explore*, memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas di luar *followers existing*. Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa konten viral memiliki potensi eksponensial dalam menarik pelanggan baru karena algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan engagement tinggi. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) mengidentifikasi bahwa banyak UMKM yang belum memahami cara mengoptimalkan *discover ability* mereka di Instagram, sehingga kehilangan peluang untuk menjangkau potential customers yang sedang mencari produk serupa.

Kebutuhan Pelatihan untuk Meningkatkan Promosi

Informan mengidentifikasi berbagai kebutuhan pelatihan, termasuk pembuatan konten, cara membaca insight, strategi promosi, atau semua hal tersebut secara komprehensif. Penelitian Andriani et al. (2019) menekankan pentingnya analisis kebutuhan pelatihan pengembangan keprofesian berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam era digital. Sari et al. (2021) mengidentifikasi bahwa pelatihan komprehensif yang mencakup aspek teknis (pembuatan konten) dan strategis (analisis data, perencanaan kampanye) sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM.

Penelitian Mavilinda et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif harus disertai dengan pendampingan praktis dan berkelanjutan, bukan hanya *workshop* sekali waktu, agar UMKM dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dan mengatasi tantangan yang muncul dalam praktik, sehingga dapat meningkatkan kualitas promosi dan pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka.

Harapan terhadap Penggunaan Instagram untuk Usaha

Pelaku UMKM memiliki berbagai harapan terhadap penggunaan Instagram, mulai dari meningkatkan penjualan, dikenal lebih luas, bisa memiliki admin khusus, hingga mengikuti tren digital. Penelitian Nasution et al. (2019) mengidentifikasi bahwa ekonomi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan produktivitas. Rachmasari (2024) menemukan bahwa Instagram memiliki potensi besar dalam membantu UMKM mencapai *sustainability* bisnis di era digital melalui jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Aprilia et al. (2021) menekankan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan bagi UMKM untuk tetap kompetitif. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) mengingatkan bahwa mewujudkan harapan tersebut memerlukan komitmen konsisten, investasi waktu dan sumber daya, serta pembelajaran berkelanjutan untuk mengadaptasi perubahan algoritma dan tren pemasaran digital yang terus berkembang.

Peningkatan Penjualan Sejak Menggunakan Instagram

Informan melaporkan berbagai pengalaman terkait dampak Instagram terhadap penjualan, mulai dari banyak pesanan dari DM, peningkatan saat ada konten viral, tidak terlalu berpengaruh, hingga baru mulai sehingga belum terasa dampaknya. Penelitian Andini et al. (2022) menemukan bahwa perubahan strategi pemasaran dari *offline* menjadi digital membuat penjualan UMKM meningkat secara signifikan. Sutanto et al. (2024) mengungkapkan bahwa Instagram berperan besar dalam meningkatkan penjualan atau pesanan produk/layanan UMKM, terutama yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Rachmasari (2024) menemukan bahwa pemilihan pemasaran melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen dan meraih keuntungan karena mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Namun, penelitian Yuniarto dan Yuliani (2022) mengingatkan bahwa dampak terhadap penjualan sangat bervariasi tergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga tidak semua UMKM mengalami peningkatan penjualan yang signifikan hanya dengan memiliki akun Instagram.

Fitur Instagram yang Paling Membantu Meningkatkan Penjualan

Informan mengidentifikasi berbagai fitur yang dianggap paling membantu penjualan, termasuk Reels, Stories, Feed, atau belum merasakan dampak signifikan dari fitur tertentu. Penelitian Hamdani dan Azhar (2025) membandingkan efektivitas Reels dan Stories, menemukan bahwa Reels memiliki potensi jangkauan organik yang lebih luas karena algoritma Instagram, sementara Stories lebih efektif untuk membangun *engagement* dengan *existing followers*. Lutfi (2020) menemukan bahwa konten video (Reels dan Stories) menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan foto statis di *Feed*, meskipun *Feed* tetap penting untuk membangun brand aesthetic yang konsisten. Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan tools Instagram seperti feed dan story terbukti efektif dalam menjalin komunikasi sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) menekankan bahwa tidak ada satu fitur yang *universally superior*, melainkan kombinasi optimal dari berbagai fitur yang disesuaikan dengan karakteristik produk, target audiens, dan sumber daya yang dimiliki UMKM.

Hubungan antara Jumlah Konten dan Peningkatan Penjualan

Pelaku UMKM memiliki persepsi beragam tentang hubungan antara frekuensi posting dan penjualan, mulai dari semakin sering posting semakin banyak order, kadang-kadang ada efeknya, tidak ada pengaruh jelas, hingga belum memperhatikan korelasi tersebut. Penelitian Sutanto et al. (2024) menemukan bahwa konsistensi posting berkorelasi positif dengan peningkatan *brand awareness* yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa aktivitas posting yang teratur dapat meningkatkan visibility di algoritma Instagram, sehingga konten lebih sering muncul di *feed* dan *explore page target audiens*. Namun, penelitian Lutfi (2020) mengingatkan bahwa yang lebih penting dari kuantitas adalah kualitas konten, dimana posting terlalu sering dengan konten berkualitas rendah justru dapat menurunkan *engagement rate* dan merusak *brand image*. Penelitian Anugrah et al. (2023) menekankan pentingnya menemukan *sweet spot* antara frekuensi dan kualitas, dimana konsistensi *posting* dengan konten yang relevan dan menarik akan memberikan hasil optimal dalam meningkatkan penjualan.

Perilaku Pelanggan Setelah Melihat Konten Instagram

Informan melaporkan berbagai perilaku pelanggan, mulai dari langsung memesan lewat DM/WhatsApp, beberapa bertanya dulu, jarang langsung pesan, hingga tidak tahu dari mana asal pelanggan.

Penelitian Lutfi (2020) menemukan bahwa interaksi langsung melalui Instagram, terutama melalui *direct message*, terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong konversi penjualan karena memungkinkan komunikasi personal dan responsif. Rachmasari (2024) mengungkapkan bahwa kemampuan Instagram dalam menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan menjadi salah satu keunggulan utama *platform* ini untuk bisnis makanan dan minuman, dimana pelanggan dapat dengan mudah bertanya detail produk, harga, dan cara pemesanan. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) mengidentifikasi bahwa banyak UMKM yang kesulitan melacak sumber pelanggan (*customer acquisition*) karena tidak memiliki sistem tracking yang memadai, sehingga sulit mengukur secara akurat seberapa besar kontribusi Instagram terhadap total penjualan mereka, dan hal ini menjadi tantangan dalam mengevaluasi *return on investment* dari upaya pemasaran digital yang dilakukan.

Pengelolaan Pesanan dari Instagram

Pelaku UMKM mengelola pesanan dari Instagram dengan berbagai cara, mulai dari langsung via DM/WhatsApp, menggunakan link katalog, menggunakan admin khusus, hingga pengelolaan manual yang kadang membuat kewalahan. Penelitian Hasibuan et al. (2022) menekankan pentingnya sistem informasi yang terorganisir untuk mengelola pesanan agar dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Alfauzaina et al. (2024) mengidentifikasi bahwa sistem penanganan pesanan dan komunikasi pelanggan yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan dan mencegah kehilangan pesanan potensial. Musaini et al. (2020) menemukan bahwa integrasi berbagai channel komunikasi (*omnichannel approach*) dapat meningkatkan *customer experience*. Namun, penelitian Anugrah et al. (2023) mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM masih mengelola pesanan secara manual tanpa sistem yang terintegrasi, yang meskipun fleksibel namun rentan terhadap *human error*, terutama ketika volume pesanan meningkat, sehingga diperlukan investasi dalam sistem manajemen pesanan yang lebih terstruktur untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Kontribusi Penjualan dari Instagram Dibanding Media Lain

Informan melaporkan berbagai tingkat kontribusi penjualan dari Instagram, mulai dari Instagram sebagai sumber penjualan terbesar, setara dengan media lain, masih kecil dibanding WhatsApp/*offline*, hingga belum pernah menghitung secara spesifik. Penelitian Ardimanyah dan Tandra (2024) menemukan bahwa 44% UMKM Indonesia menggunakan Instagram sebagai media sosial utama untuk pemasaran, menunjukkan dominasi platform ini

dalam strategi digital marketing UMKM. Andini et al. (2022) mengungkapkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan bagi UMKM karena mampu mengefisienkan biaya promosi dibandingkan media konvensional. Rachmasari (2024) menemukan bahwa Instagram dapat menjadi channel penjualan utama ketika dikelola secara optimal dengan konten yang konsisten dan strategi yang tepat. Namun, penelitian Yunianto dan Yuliani (2022) mengingatkan bahwa efektivitas Instagram sangat bervariasi antar UMKM tergantung pada karakteristik produk, target market, dan kemampuan dalam mengoptimalkan *platform*, dimana beberapa UMKM masih lebih banyak mendapat pesanan dari *word of mouth* atau penjualan *offline*, menunjukkan perlunya strategi terintegrasi yang menggabungkan online dan *offline* marketing untuk mencapai hasil optimal

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak berada pada fase transisi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, dimana mereka (pelaku UMKM) memahami bahwa mengadopsi pemasaran secara digital, namun mereka masih dihadapkan pada tantangan dalam hal mengoptimalkan dan menerapkan secara maksimal Instagram mereka. Gap yang teridentifikasi antara fenomena yang lebih luas dari kemampuan mereka memanfaatkan teknologi (Instagram) secara maksimal (*digital divide*) tidak hanya tercermin dari perbedaan nyata antara potensi manfaat yang di dapat dari pemasaran melalui Instagram dan pemanfaatan aktualnya oleh UMKM. Lebih jauh dari sekadar memanfaatkan teknologi itu sendiri, kesenjangan ini berakar pada keterbatasan literasi digital, kemampuan berpikir strategis, dan kendala sumber daya yang secara kolektif menghambat implementasi optimal dari strategi pemasaran digital. Dengan kata lain, meskipun platform seperti Instagram menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan bisnis, UMKM seringkali belum mampu sepenuhnya memanfaatkan potensi memasarkan secara digital karena kurangnya pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan alat digital secara strategis, keterbatasan pengetahuan untuk mengoperasikan fitur-fitur canggih, serta hambatan finansial dan sumber daya manusia yang membatasi investasi pada alat, pelatihan, dan tenaga ahli yang diperlukan. Akibatnya, kesenjangan ini menjadi penghalang serius bagi UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin didominasi oleh kehadiran digital.

Temuan ini memiliki dampak yang penting bagi *stakeholders* termasuk pemerintah dan akademisi untuk membantu UMKM sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin digital, perlu beralih dari pendekatan yang hanya berorientasi pada pelatihan teknis.

Sebaliknya, UMKM harus mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif, yang mencakup dukungan dalam perencanaan strategis, pembelajaran berkelanjutan, dan mobilisasi sumber daya. Hal ini akan memberdayakan UMKM untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang pesat di era digital.

PENUTUP

Pelaku UMKM dapat beralih ke akun bisnis/creator karena memberikan akses ke Instagram Insights, yaitu fitur analitik yang menampilkan data lengkap tentang performa konten seperti jumlah *reach* (jangkauan), *impressions* (tayangan), *engagement rate* (tingkat interaksi), demografi followers (usia, gender, lokasi), dan waktu optimal ketika followers paling aktif *online*. Dengan data ini, UMKM dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis data (data-driven), misalnya mengetahui jenis konten apa yang paling banyak disukai pelanggan, jam berapa sebaiknya *posting* untuk mendapat *engagement* maksimal, atau dari daerah mana mayoritas *followers* berasal sehingga dapat menyesuaikan strategi penjualannya. Salin itu beralih ke akun bisnis/creator tidak memerlukan biaya apapun (gratis) dan prosesnya sangat mudah dilakukan melalui pengaturan akun. Pelaku UMKM perlu membuat jadwal posting terencana untuk menjaga konsistensi *viewers*. Hal ini tidak perlu *tools* rumit cukup menggunakan kalender di HP, notes, atau Google Sheets sederhana untuk mencatat rencana *posting*. Hal ini membuat pelaku UMKM memiliki panduan yang jelas dan komitmen untuk mengikuti jadwal secara konsisten. Mengembangkan strategi terintegrasi yang menggabungkan pemasaran online (Instagram) dan offline untuk hasil optimal serta membangun sistem manajemen pesanan yang lebih terstruktur untuk menangani peningkatan volume penjualan. Misalnya dengan menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk, promo, dan lokasi usaha kepada audiens yang lebih luas. Pelanggan dapat mencicipi produk langsung di toko/bazar, yang kemudian mendorong mereka *follow* Instagram dan menjadi *repeat customer*. Atau dapat juga dengan mengadakan promo khusus yang berlaku baik untuk pembelian online (via Instagram) maupun *offline*, atau memberikan diskon khusus bagi followers Instagram yang datang ke toko.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alfauzaina, Srimayartib, B. N., Wijayantoc, T., Ainid, R., Auliae, M., Putraf, D. M., . . . Ade Wisandrah, S. N. (2024). dukasi Dan Simulasi Pengujian Sistem Aplikasi Customer Care Penanganan Keluhan Elektronik Untuk Meningkatkan Layanan Di Rumah Sakit Mutiara Bunda

- Padang. *Community Engagement & Emergence Journal*, 31-39.
2. Andriani, N., Chaeruman, U. A., & Mulyadi. (2019). Analisis Kebutuhan Pelatihan Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan Di PPPPTK Bisnis dan Pariwisata. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 150-161.
 3. Anugrah, M. D., Oktarini, K. W., Oktarida, A., & Firmansyah. (2023). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9. No. 2, 550-554.
 4. Aprilia, N. D., Waluyo, S. D., & Saragih, H. J. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 7, 245-259
 5. Ardimanyah, & Tandra, H. (2024). Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 183-199.
 6. Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
 7. Felix, A., Cerlysia, Sheng, L. D., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common*, 164-175.
 8. Fitria, T. D., Farida, E. A., Kusumo, S. H., & Vashti, N. M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus Strategi Pemasaran Digital Di UMKM Kabupaten Sidoarjo JawaTimur. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13-24.
 9. Ghalistan, Al Rizki. (2023). Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram dalam Meningkatkan Brand Recognition. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung*.
 10. Lutfi, M. (2020). Efektivitas dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram. *Jurnal Transformasi*, 16. No. 2, 60-73.
 11. Hamdani, & Azhar, A. (2025). Perbandingan Reels dan Stories dalam Memilih Format Konten yang Efektif untuk meningkatkan Pemasaran Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 288-296.
 12. Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2023). Pemanfaatan Micro Influencer sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner Kaki Lima. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*.
 13. Hasibuan, W. R., Susilo, J., Supardi, Prawira, M. A., & Suardi. (2022). Sosialisasi Sistem Informasi Persediaan Barang Pada PT. Immunotec Profarmasia. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 20-27.
 14. Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, Vol 2, No 1, 17-28.
 15. Musaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Business* (Pertama ed.). Purwokerto: Pena Persada Redaksi

16. Moleong. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
17. Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
18. Novariant, G. D., & Widodo, T. (2024). Implementasi Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di PT. Adong Kartika Jaya.
19. Nugraha, R. A., & Nasution, M. I. (2024). Ancaman Penyalahgunaan Data Pribadi sebagai Dampak Penggunaan Sistem Informasi Manajemen. *Journal of Informatics and Busines*, 197-201.
20. Rachmasari, D. (2024). Keberlanjutan Bisnis Di New Era Dengan Instagram Marketing. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 16. No. 1, 41-52
21. Sabrina, V. C., Hidayatullah, W., & Putri, S. M. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Perkembangan dan Kesuksesan UMKM. *Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi 2021*, (pp. 248-253).
22. Sari, S. A., Hidayat, N., Asiqina, F. D., Safhira, G. M., Sholehah, N. U., Putri, F. B., . . . Jazuly, A. (2025). Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial Pada Aledeal Corner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
23. Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. 7.
24. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
25. Sujarweni. (2020). *Metode Penelitian*. Pustabarupress.
26. Sutanto, A. C., Chang, G., Nadhif, L. D., Son, S. S., Simon, V. M., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada UMKM Di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 204-211.
27. Sutikno, & Hadisaputra. (2020). *Metode Penelitian*. Lombok: Holistica.
28. Stefanus, Y., Mahadipta, N. G., Pratama, P. Y., & Sylia, N. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing dan Marketing MIX 4P pada UMKM Dapur Yura Di Desa Baturiti Terhadap Kinerja Penjualan.
29. Tantri, A. H., Rizkiadi, & Dina, D. F. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR). *Seminar Nasional Sistem Informasi*. Malang: SENASIF 2022.
30. Yuniato, A., & Yuliani, N. (2022). Penggunaan Digital Marketing dalam Keberlangsungan Pemberdayaan Perekonomian Upada Masa Pandemi UMKM. *Jurnal Esensi Infokom*, 6 No.1, 59-63.