

# IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK TENGGIRI DI DESA GEDANGAN

<sup>1</sup>**Divanda Jingga Novara** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [jinggadivanda@gmail.com](mailto:jinggadivanda@gmail.com)

<sup>2</sup>**Evi Yuli Susanti** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id](mailto:eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id)

---

**Kata Kunci:** strategi digital marketing, Instagram, daya saing, UMKM.

**Keywords:** digital marketing strategy, Instagram, competitiveness, MSMEs

*Received : 28 Februari 2025*

*Revised : 11 Maret 2025*

*Accepted: 15 Maret 2025*

©(2025)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



---

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital marketing melalui Instagram dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk tenggiri di Desa Gedangan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung pada UMKM terkait. Data dianalisis secara deskriptif untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan serta dampaknya terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform digital marketing memberikan dampak positif bagi UMKM kerupuk tenggiri di Desa Gedangan. Instagram memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara visual menarik, membangun interaksi langsung dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa hambatan wilayah atau geografis. Fitur seperti Instagram Shopping memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti fluktuasi engagement dan perlunya konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik. Penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi digital marketing melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Optimalisasi pemanfaatan Instagram dapat membantu UMKM dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar UMKM dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram secara efektif untuk mencapai hasil yang lebih optimal..

## ABSTRACT

The rapid development of digital technology has opened new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness through more innovative marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of digital

marketing strategies through Instagram in increasing the competitiveness of tenggiri (mackerel) cracker MSMEs in Gedangan Village. The research employs a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews and direct observations of the MSMEs. The collected data is analyzed descriptively to understand the digital marketing strategies applied and their impact on MSME performance. The findings indicate that utilizing Instagram as a digital marketing platform has a positive impact on the MSMEs producing tenggiri crackers in Gedangan Village. Instagram allows MSMEs to visually promote their products, build direct interactions with customers, and expand market reach without geographical limitations. Features such as Instagram Shopping facilitate direct consumer purchases, increasing sales conversion rates. However, MSMEs also face challenges such as fluctuating engagement and the need for consistency in creating attractive content. This study concludes that implementing digital marketing strategies through Instagram plays a crucial role in enhancing MSME competitiveness. Optimizing Instagram usage can help MSMEs build their brand, increase sales, and expand their market reach. Therefore, continuous mentoring and training are necessary to ensure that MSMEs can effectively maximize Instagram's features to achieve optimal results.

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha adalah kegiatan yang menghasilkan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi. Setiap perusahaan pastinya selalu berusaha agar produk yang dihasilkan itu sesuai tujuan dan sasarannya. Tujuan dan sasaran dari perusahaan, tidak jauh-jauh dari produk yang dihasilkan dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen akhir yang nantinya dapat menghasilkan keuntungan. Maka, perusahaan juga selalu berpikir agar konsumen bisa puas, tidak hanya semata-mata kenyang dan bisa membuat konsumen itu merasa ketagihan, dan akhirnya menjadi pelanggan. Akan tetapi, sebelum produknya mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan perusahaan, maka perusahaan harus mampu membuat produknya dapat dikenal oleh konsumen, dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Jadi, setiap pelaku usaha mempunyai peran penting dalam menciptakan produk yang dapat meningkatkan minat konsumen.

Pasar digital adalah mekanisme perdagangan online baik barang digital maupun layanan digital serta barang berwujud dan layanan non-digital. E-commerce (Elektronik Commerce) atau Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Pengertian pasar digital atau digital marketing adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Pasar digital dianggap lebih transparan dibandingkan pasar tradisional. Hal ini ditandai dengan lebih kecilnya asimetri informasi, biaya pencarian, biaya transaksi, dan biaya menu, serta kemampuan untuk mengubah harga secara dinamis berdasarkan kondisi pasar. Barang digital, seperti musik, video, perangkat lunak, dan buku, bisa dikirimkan melalui jaringan digital. Setelah produk digital diproduksi, biaya pengiriman produk secara digital sangat murah

UMKM krupuk tenggiri di Desa Gedangan memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM ini dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jaringan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. UMKM krupuk tenggiri di Desa Gedangan memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM ini dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jaringan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi metode penjualan melalui digitalisasi promosi menggunakan media Instagram di Desa Gedangan. Saat ini, pemahaman UMKM kerupuk tenggiri terhadap pasar digital masih terbatas, dengan sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun beberapa pelaku usaha telah mulai menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih belum optimal dan cenderung sporadis tanpa strategi yang terstruktur. Para pelaku UMKM umumnya belum memahami pentingnya analisis pasar digital, branding, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan audiens. Dengan peningkatan literasi digital dan pelatihan yang tepat, UMKM ini memiliki peluang besar untuk mengembangkan pasar mereka lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional, bahkan internasional.

Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana digitalisasi promosi melalui Instagram telah diterapkan secara efektif dan maksimal oleh UMKM di Desa Gedangan, dengan fokus pada salah satu usaha lokal, yaitu Krupuk Ikan Cap Tawon. UMKM ini telah lama dikenal sebagai produsen kerupuk tenggiri berkualitas, namun dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis digital.

Diharapkan, melalui pendekatan ini, Krupuk Ikan Cap Tawon dapat meningkatkan daya saingnya, tidak hanya untuk bertahan di pasar lokal, tetapi juga untuk memperluas jangkauan hingga ke tingkat regional maupun nasional. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, UMKM ini berpotensi menarik lebih banyak pelanggan melalui konten visual yang menarik, interaksi yang lebih erat dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi seperti Instagram Ads, Reels, dan IG Shop.

Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti pentingnya dukungan pelatihan bagi pelaku usaha agar mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital. Dengan bekal keterampilan yang tepat, pemilik Krupuk Ikan Cap Tawon dan UMKM lainnya di Desa Gedangan diharapkan mampu mengoptimalkan potensi Instagram dalam meningkatkan penjualan, memperkuat branding, serta memastikan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

## **II. METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami kondisi nyata UMKM Kerupuk Tenggiri di Desa Gedangan serta merancang strategi digital marketing berbasis kebutuhan dan kapasitas pelaku usaha. Pendekatan ini relevan karena pengabdian berfokus pada perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas pemilik UMKM melalui pendampingan langsung. Menurut Marun et al. (2021), metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena dalam konteks alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, sehingga pengetahuan diperoleh melalui keterlibatan langsung dalam proses kegiatan. Pendekatan tersebut digunakan dalam pengabdian ini melalui praktik observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi aktivitas UMKM sebagai dasar penyusunan strategi digital marketing.

Pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri yang berlokasi di Desa Gedangan, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61383. Lokasi tersebut dipilih secara purposif berdasarkan kebutuhan penguatan pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik pelaku usaha lokal. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tahun 2022, dengan rangkaian aktivitas yang meliputi observasi awal, analisis masalah pemasaran, pendampingan pembuatan konten digital, hingga evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi UMKM.

Subjek utama kegiatan pengabdian adalah pemilik UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri di Desa Gedangan beserta anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi. Pelaku UMKM dipilih karena memiliki kebutuhan yang jelas terhadap peningkatan daya saing usaha, terutama dalam aspek digital marketing. Interaksi dilakukan secara langsung melalui wawancara informal, pendampingan, dan diskusi terfokus (FGD) untuk menggali hambatan pemasaran dan kesiapan penggunaan media digital oleh pelaku usaha.

Data dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas: 1) Data primer, diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi, pola pemasaran, penggunaan media sosial sebelum intervensi, serta wawancara dengan pemilik UMKM mengenai kendala pemasaran dan harapan terhadap pengembangan usaha. 2) Data sekunder, diperoleh melalui dokumen UMKM seperti catatan penjualan, dokumentasi produk, serta literatur terkait digital marketing, Instagram marketing, dan pemberdayaan UMKM. Data sekunder juga berasal dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar pengembangan strategi pendampingan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu: 1) Observasi Lapangan, untuk melihat langsung proses produksi kerupuk tenggiri, fasilitas usaha, dan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. 2) Wawancara mendalam, dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM guna memperoleh informasi tentang tantangan promosi, pemahaman terhadap media digital, dan kesiapan mengelola akun Instagram usaha. 3) Dokumentasi, berupa foto produk, proses produksi, screenshot akun Instagram UMKM sebelum dan sesudah pendampingan, serta catatan perkembangan hasil

kegiatan. 4) Studi literatur, digunakan untuk mendukung penyusunan strategi digital marketing berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu pertama analisis situasi, meliputi pemetaan permasalahan pemasaran, identifikasi peluang pasar, serta analisis kekuatan dan kelemahan UMKM dalam konteks digital marketing. Kemudian perancangan strategi digital marketing, yang difokuskan pada penggunaan Instagram sebagai media promosi utama, mencakup pembuatan identitas visual (brand), konten foto dan video, copywriting, serta desain feed Instagram. Selanjutnya pendampingan dan pelatihan, berupa pelatihan penggunaan Instagram Business, cara mengunggah konten, pembuatan reels, penggunaan hashtag, interaksi dengan konsumen, dan penjadwalan konten.

Implementasi dan Monitoring, dilakukan melalui evaluasi berkala terhadap perkembangan akun Instagram, engagement rate, respons calon pembeli, dan perubahan penjualan setelah penggunaan Instagram secara aktif. Serta evaluasi dampak, dilakukan melalui diskusi akhir dengan pelaku usaha mengenai manfaat pendampingan dan efektivitas penggunaan strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis untuk menemukan pola masalah dan solusi yang sesuai kebutuhan UMKM. Penyusunan strategi digital marketing kemudian dikembangkan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap konteks lapangan dan teori pemasaran digital yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan proses pengabdian menghasilkan model strategi yang realistis, aplikatif, dan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Salah satu platform yang sangat efektif adalah Instagram, yang memiliki jutaan pengguna aktif dan menawarkan fitur berbasis visual yang menarik. Dengan Instagram, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih kreatif dan interaktif, menarik perhatian calon pelanggan dengan cara yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.



*Gambar Profil Instagram Kerupuk ikan Cap Tawon*

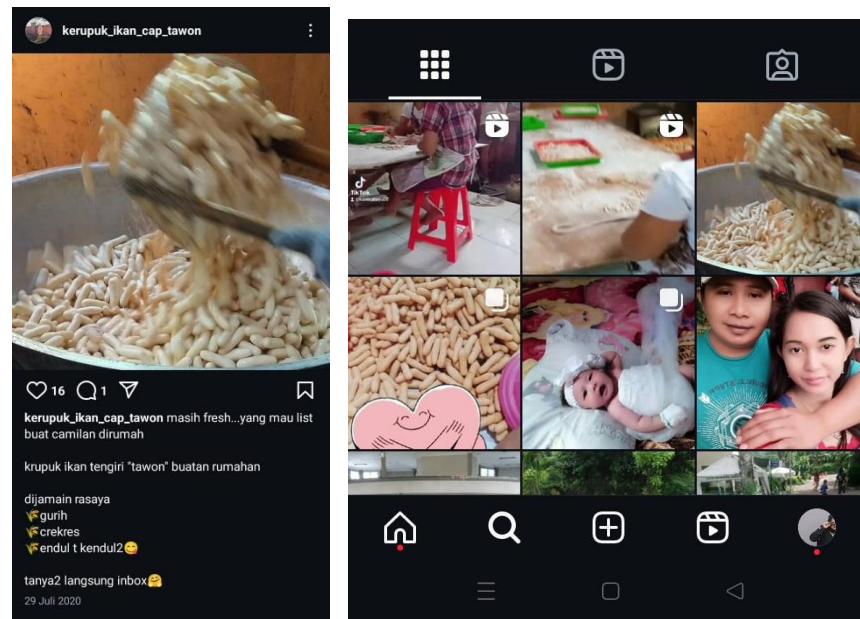
Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Shop memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih dinamis, baik melalui foto berkualitas tinggi, video singkat, maupun demonstrasi langsung. Selain itu, penggunaan hashtag dan fitur kolaborasi dengan influencer atau pelanggan dapat membantu meningkatkan jangkauan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Interaksi langsung melalui komentar, pesan langsung (DM), atau polling di Instagram Stories juga memberikan peluang bagi UMKM untuk berkomunikasi secara lebih dekat dengan pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan lebih baik, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

Feed Instagram adalah fitur untuk membagikan foto dan video yang dapat dinilai dengan suka, komentar, hashtag, dan keterangan. Caption berfungsi sebagai deskripsi teks terkait konten yang diunggah, dan feed ini dapat dijadikan alat promosi produk online dengan tujuan mendorong masyarakat untuk berbelanja. Fitur feed memungkinkan promosi produk melalui publikasi foto sebagai tawaran keras atau konten informatif dan menarik sebagai tawaran lembut. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan karakter dan perilaku masyarakat secara menyeluruh. Konsistensi dalam menyajikan foto atau video yang menarik juga menentukan.

Pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian strategis untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas konsumen. Keceragaman dalam menyajikan pesan merek dan menciptakan kehadiran online yang solid menjadi elemen kritis dalam pemasaran digital melalui Instagram. Dengan merancang strategi secara teliti, bisnis dapat mencapai kesuksesan yang signifikan dengan meningkatkan kesadaran merek, menggairahkan potensi pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan melalui platform ini. Untuk UMKM yang baru terjun ke dunia bisnis dan ingin menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital menjadi langkah awal yang sangat penting adalah memahami target

pasar. Melakukan riset untuk mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan audiens serta mengenali tantangan yang akan mereka hadapi akan menjadi langkah awal yang krusial.



*Gambar feed(postingan) Instagram*

Sejauh ini, media promosi melalui platform Instagram telah diimplementasikan dengan baik oleh UMKM *Krupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon* di Desa Gedangan, namun belum berjalan secara optimal karena masih terdapat beberapa kendala. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya variasi dan relevansi konten yang diunggah. Konten Instagram UMKM ini sering dibuat secara spontan tanpa perencanaan yang matang, sehingga kurang menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, keterbatasan pemahaman terhadap fitur *Instagram for Business* juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Pembuatan konten yang lebih bervariasi dan strategis dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi. Misalnya, UMKM dapat membuat konten edukatif tentang manfaat dan kandungan gizi kerupuk tenggiri, serta menampilkan proses produksi dari bahan baku hingga pengemasan untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, menampilkan ide penyajian kreatif atau resep makanan yang menggunakan kerupuk tenggiri sebagai pelengkap juga dapat menarik perhatian audiens. Interaksi dengan konsumen melalui polling, sesi tanya jawab, atau unggahan testimoni pelanggan juga dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain masalah konten, keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan modal juga menjadi kendala dalam pengelolaan Instagram secara efektif. Hal ini berpengaruh pada konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens. Untuk mengatasi keterbatasan ini, UMKM dapat membuat kalender konten yang terjadwal agar proses pembuatan dan unggahan lebih terstruktur serta efisien.

Meskipun Instagram digunakan sebagai media utama dalam promosi, transaksi jual beli di *Krupuk Ikan Tenggiri Cap Tawon* masih dilakukan melalui



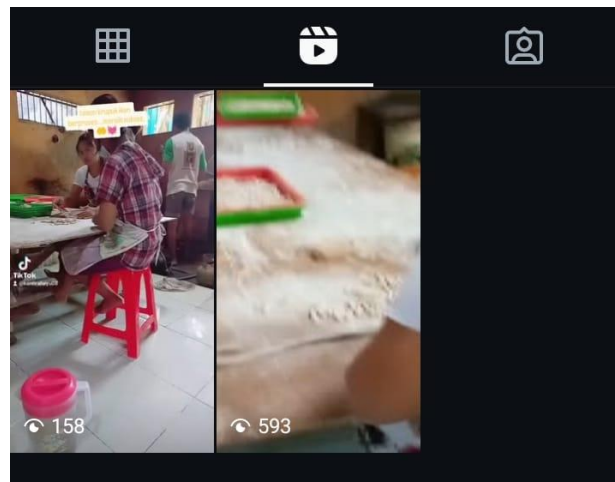
WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital sudah diterapkan, masih diperlukan strategi yang lebih terintegrasi untuk menghubungkan promosi di Instagram dengan sistem penjualan yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana optimalisasi media sosial dapat membantu meningkatkan konversi dari promosi di Instagram ke transaksi melalui WhatsApp, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.



### Gambar Story Instagram

Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan alat bantu seperti Canva atau aplikasi pengelola media sosial untuk membuat dan menjadwalkan postingan dengan lebih mudah. Ketiga, keterbatasan akses internet di Desa Gedangan bisa menjadi kendala eksternal yang signifikan. Akses internet yang terbatas dapat menghambat UMKM dalam mengunggah konten secara konsisten, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. Koneksi yang lambat juga dapat mengurangi efektivitas penggunaan fitur seperti live streaming atau reels, yang memerlukan jaringan stabil. Untuk mengatasi hal ini, UMKM dapat menjadwalkan pengelolaan media sosial saat koneksi lebih stabil atau mencari lokasi dengan akses internet yang lebih baik, seperti di pusat desa atau area dengan Wi-Fi publik.





*Gambar Postingan Reels instagram*

Tidak menutup kemungkinan adanya ketakutan atau resistensi dari pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial karena kurangnya keterampilan atau kekhawatiran tentang keamanan data. Untuk memastikan transaksi yang aman di Instagram, UMKM dapat menggunakan fitur Instagram Shopping yang memungkinkan pelanggan melihat katalog produk dan melakukan pembelian melalui platform yang terpercaya. Selain itu, penggunaan metode pembayaran yang aman, seperti transfer melalui rekening resmi atau layanan pembayaran digital yang terverifikasi, dapat mengurangi risiko penipuan. Terakhir, dari sisi metodologi, fokus penelitian yang hanya pada Instagram dan jumlah responden yang terbatas dapat mengurangi generalisasi temuan. Penelitian ini perlu mempertimbangkan platform lain dan memperluas sampel untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

#### **IV. KESIMPULAN**

Implementasi pemasaran digital melalui Instagram pada UMKM di Desa Gedangan, Kecamatan Kutorejo, telah memberikan dampak positif, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Meskipun platform ini telah membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, masih terdapat kendala dalam penerapannya. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga penggunaan Instagram masih bersifat sporadis dan kurang terstruktur. Strategi pemasaran berbasis gambar dan cerita di Instagram memang terbukti menarik perhatian audiens, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. Fitur seperti Instagram Shopping yang dapat meningkatkan konversi penjualan juga belum dioptimalkan secara luas oleh UMKM. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola kampanye digital secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dalam mendidik dan mendukung pemangku kepentingan UMKM agar dapat memahami serta mengoptimalkan potensi pemasaran digital secara lebih efektif. Selain itu, penting untuk menyoroti peran

pelatihan dan pembinaan dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknik pemasaran digital, UMKM dapat mengelola kampanyenya dengan lebih efisien dan mendapatkan hasil yang lebih optimal. Aspek kolaborasi antar-UMKM melalui Instagram juga menjadi faktor penting yang masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Sinergi antara UMKM dapat memperluas pangsa pasar bersama, meningkatkan engagement, serta menciptakan komunitas yang saling mendukung dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun komunitas dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal, UMKM dapat menjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram menjadi langkah penting yang perlu terus dikembangkan agar UMKM di Desa Gedangan dapat bersaing lebih baik di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brilliantia, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112-118.
- Djunaedi, A. Z., Ekaningtias, D., Africa, L. A., Nasution, Z., & Mukhlis, I. R. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Swk Wonorejo Pasca Pandemi. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 13-21.
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Hermansyah, F. (2022). *Ikan Tenggiri Diganti Ikan Rambangan*. Mojokerto: Radar Mojokerto.
- Kumala, N., & SWW, D. P. W. (2022). OPTIMASLISASI PRODUK CAMILAN DENGAN MANAJEMEN PRODUKS DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 1-6.
- Lailiyah, N., Sholikhah, A., Nadia, S., Azizah, M. N., Aini, M. I. N., & Aprilianto, M. J. (2024). Perluasan Pasar dan Strategi Branding sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Takoyaki. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 126-132.
- Nurazizah, N. N., Mulyati, N., Fahira, I., Asikin, M., & Nurbanyu, M. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Berbasis Rengginang. *JURNAL HASPI*, 1(01), 15-22.
- Pasaribu, R. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal Of Economic and Business*, 2(1), 50-60.
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM di Desa Sibang Gede

- Abiansema Bali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694-2701.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155-163.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). Strategi pemasaran produk umkm melalui penerapan digital marketing Rumah Singgah UMKM BKTKI Sempulur.