

Pendampingan Tata Kelola Konten Strategis dan Aktivasi Fitur Instagram Shopping sebagai Upaya Digitalisasi UMKM Kerupuk Ikan Tenggiri Di Desa Gedangan

¹Evi Yuli Susanti (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

²Nur Aini (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: nuraini@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³Maskur (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: maskur@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

⁴Wibisono (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: nuraini@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

⁵Divanda Jingga Novara (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: jinggadivanda@gmail.com

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Instagram Shopping, Tata Kelola Konten, ABCD.

Keywords: SME, Digitalization, Instagram Shopping, Content Management, ABCD.

Received : 05 Oktober 2025

Revised : 08 Oktober 2025

Accepted: 16 Oktober 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

UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon di Desa Gedangan memiliki potensi besar namun masih mengandalkan pemasaran konvensional yang sporadis. Rendahnya literasi digital dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi tata kelola konten dan mengaktifkan fitur Instagram Shopping guna meningkatkan daya saing digital UMKM tersebut. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD) yang berfokus pada penguatan aset lokal dan digital yang sudah ada. Tahapan pelaksanaan meliputi persiapan dan pemetaan (discovery), pelatihan teknis desain menggunakan Canva (design & development), aktivasi fitur Instagram Shopping (implementation), serta pendampingan dan evaluasi (monitoring) selama empat minggu pada Januari 2025.

Hasil pengabdian menunjukkan adanya transformasi signifikan pada akun Instagram UMKM yang kini berfungsi sebagai etalase profesional melalui sinkronisasi katalog produk dan transparansi harga. Penggunaan video dinamis melalui Reels dan interaksi Stories berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang higienis. Selain itu, edukasi keamanan digital dan standarisasi metode pembayaran resmi berhasil memitigasi risiko penipuan serta membangun kredibilitas merek di pasar digital. Implementasi strategi digital terstruktur dan aktivasi fitur bisnis Instagram terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemandirian pelaku UMKM dalam

mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Cap Tawon Fish Cracker SME in Gedangan Village has great potential but still relies on sporadic conventional marketing. Low digital literacy and concerns about transaction security are the main obstacles to optimizing social media as a marketing tool. This community service activity aims to transform content management and activate Instagram Shopping features to improve the digital competitiveness of the SME. This Community Service (PkM) uses the Asset Based Community Development (ABCD) method, focusing on strengthening existing local and digital assets. The implementation stages include discovery (preparation and mapping), design & development (technical design training using Canva), implementation (activation of Instagram Shopping features), and monitoring (mentoring and evaluation) over four weeks in January 2025.

The results show a significant transformation of the SME's Instagram account, which now functions as a professional storefront through product catalog synchronization and price transparency. The use of dynamic videos via Reels and Stories interactions successfully increased consumer trust in hygienic product quality. Furthermore, digital security education and standardization of official payment methods successfully mitigated fraud risks and built brand credibility in the digital market. The implementation of a structured digital strategy and activation of Instagram business features proved effective in expanding market reach and increasing the independence of SME actors in managing sustainable digital marketing.

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 sarannya. 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.

Pengabdian 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

Metode Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dirancang menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Metode ini berfokus pada pemanfaatan potensi lokal (kerupuk tenggiri berkualitas) dan aset digital yang sudah ada (akun Instagram) untuk dikembangkan secara optimal. Dengan mengoptimalkan aset tersebut, tim pengabdian tidak perlu memulai segala sesuatunya dari nol, melainkan memperkuat identitas merek yang sudah ada agar lebih berdaya saing di pasar digital. Strategi ini secara otomatis menciptakan keberlanjutan (*sustainability*) yang jauh lebih kuat karena program pendampingan disusun berdasarkan kemampuan dan aspirasi nyata pelaku usaha, mereka cenderung memiliki rasa memiliki yang tinggi untuk terus konsisten menjalankan strategi pemasaran digital meski masa pendampingan telah berakhir. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Januari 2025. Selama 4 minggu rencana pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.

Minggu	Kegiatan Utama	Detail Pelaksanaan
Minggu 1	Persiapan & Audit Digital	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik Krupuk Ikan Cap Tawon Audit akun Instagram untuk memetakan kendala variasi dan relevansi konten • Identifikasi aset visual produksi (bahan baku tenggiri hingga pengemasan)
Minggu 2	Workshop Tata Kelola Konten	<ul style="list-style-type: none"> Pelatihan penyusunan kalender konten agar unggahan lebih terstruktur dan konsisten Praktik pembuatan konten visual (foto/video) yang menarik menggunakan alat bantu seperti Canva • Edukasi pembuatan konten edukatif mengenai kandungan gizi dan ide penyajian.
Minggu 3	Aktivasi Fitur & Integrasi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Pendampingan aktivasi fitur <i>Instagram Shopping</i> untuk mempermudah konsumen melihat katalog Sinkronisasi alur promosi Instagram dengan sistem transaksi WhatsApp agar lebih efektif Edukasi keamanan data dan metode pembayaran digital terverifikasi
Minggu 4	Monitoring & Evaluasi Akhir	<ul style="list-style-type: none"> Pendampingan pengelolaan <i>engagement</i> melalui interaksi langsung seperti <i>polling</i> dan tanya jawab Evaluasi dampak penggunaan fitur <i>Reels</i> dan <i>Stories</i> terhadap jangkauan pasar Penyusunan laporan akhir dan rekomendasi pendampingan berkelanjutan

Berikut adalah tahapan pelaksanaan pengabdian yang sistematis:

1. Tahap Persiapan dan Pemetaan (*Discovery*)

- a. Observasi lapangan melalui tinjauan langsung terhadap proses produksi Kerupuk Ikan Cap Tawon untuk mengidentifikasi nilai unik (*unique selling point*) yang bisa dijadikan konten.
- b. Audit media sosial dengan menganalisis kendala pada akun Instagram eksis, seperti kurangnya variasi konten dan penggunaan fitur yang belum maksimal.
- c. Wawancara mendalam dengan berdiskusi dengan pemilik UMKM untuk memahami keterbatasan sumber daya (waktu dan tenaga) dalam mengelola media sosial.

2. Tahap Pelatihan Teknis (*Design & Development*)

- a. Workshop Tata Kelola Konten melalui pelatihan kepada pelaku UMKM dengan menyusun *content calendar* agar unggahan lebih terstruktur dan tidak lagi bersifat spontan.
- b. Edukasi konten kreatif melalui pelatihan pembuatan konten edukatif mengenai manfaat gizi kerupuk tenggiri, proses produksi yang higienis, hingga ide penyajian kreatif melalui *Reels* dan *Stories*.
- c. Praktik gesain grafis dengan pendampingan penggunaan alat bantu seperti Canva untuk membuat visual yang lebih menarik dan profesional.

3. Tahap Aktivasi Fitur Digital (*Implementation*)

- a. Integrasi instagram shopping melalui sinkronisasi katalog produk ke dalam fitur *IG Shop* guna memudahkan konsumen melihat produk dan harga secara langsung.
- b. Optimalisasi transaksi dengan membangun alur konversi yang efektif dari promosi Instagram menuju sistem penjualan melalui WhatsApp agar transaksi lebih terorganisir.
- c. Keamanan digital melalui edukasi mengenai metode pembayaran yang aman dan verifikasi akun untuk membangun kepercayaan pelanggan.

4. Tahap Pendampingan dan Evaluasi (*Monitoring*)

- a. Pendampingan berkelanjutan dengan memberikan bimbingan intensif dalam mengunggah konten secara konsisten meskipun ada kendala akses internet di Desa Gedangan.
- b. Analisis engagement dengan mengevaluasi respon audiens terhadap konten yang telah diunggah melalui fitur *Instagram for Business*.
Penyusunan laporan dampak dengan mengukur peningkatan jangkauan pasar dan efektivitas promosi setelah implementasi strategi digital yang baru.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan dan Pemetaan (*Discovery*)

a. Hasil Observasi Lapangan Melalui Identifikasi Potensi Visual dan Nilai Unik

Observasi lapangan mengungkap bahwa UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon memiliki potensi besar untuk bertransformasi dari pemasaran tradisional ke digital melalui kekuatan visual Instagram. Nilai unik (*Unique Selling Point*) yang diidentifikasi terletak pada transparansi proses produksi yang dapat ditampilkan secara dinamis melalui fitur *Reels* dan *Stories*. Dengan memvisualisasikan tahap pembuatan yang higienis serta penggunaan bahan baku berkualitas (ikan tenggiri), UMKM dapat membangun narasi edukatif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, potensi interaksi dua arah melalui fitur komentar, *Direct Message* (DM), dan *polling* memungkinkan pemilik usaha memahami preferensi pelanggan secara langsung. Meskipun terdapat kendala akses internet di Desa Gedangan, penggunaan alat bantu seperti Canva dan penjadwalan konten yang strategis menjadi solusi untuk memperkuat *branding* profesional. Integrasi fitur *Instagram Shopping* juga ditemukan sebagai peluang emas untuk menciptakan etalase digital yang memudahkan akses harga dan katalog produk bagi calon pelanggan luas.



Gambar Profil Instagram Kerupuk ikan Cap Tawon

b. Hasil Audit Media Sosial Sebagai Analisis Kesenjangan Strategi Digital UMKM

Audit mendalam terhadap UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon menunjukkan bahwa pemasaran masih sangat bergantung pada metode konvensional yang statis dan terbatas. Meskipun akun Instagram sudah tersedia, penggunaannya belum menyentuh aspek fungsional bisnis; fitur-fitur krusial seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Shop sama sekali belum dimanfaatkan untuk membangun jangkauan pasar yang luas atau menampilkan produk secara dinamis. Audit juga menemukan bahwa *Feed* belum dikelola sebagai etalase profesional, minim penggunaan *hashtag*

strategis, serta tidak adanya interaksi aktif (seperti *polling*) untuk riset preferensi pasar. Ketidakefektifan ini dipicu oleh tiga hambatan utama: keterbatasan keterampilan digital dalam membuat konten visual (seperti penggunaan Canva), kendala eksternal berupa akses internet yang lambat di Desa Gedangan yang menghambat konsistensi unggahan video, serta adanya kekhawatiran keamanan terhadap transaksi digital. Hasil audit ini menegaskan perlunya optimalisasi fitur *Instagram for Business* guna mengubah akun media sosial tersebut dari sekadar platform berbagi foto menjadi alat pemasaran dan transaksi yang aman, terpercaya, dan profesional.

c. Hasil Wawancara Mendalam

Hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon menghadapi kendala serius berupa rendahnya literasi digital dan tingginya rasa tidak aman terhadap transaksi *online*. Ketidakmampuan teknis dalam menciptakan konten visual yang profesional dan kekhawatiran akan penipuan digital memicu resistensi untuk beralih sepenuhnya ke Instagram. Sebagai solusinya, pendampingan difokuskan pada penggunaan alat bantu sederhana seperti Canva dan edukasi mengenai sistem pembayaran digital yang terverifikasi serta fitur *Instagram Shopping* untuk membangun rasa aman dan kepercayaan diri pelaku usaha.

2. Tahap Pelatihan Teknis (*Design & Development*)

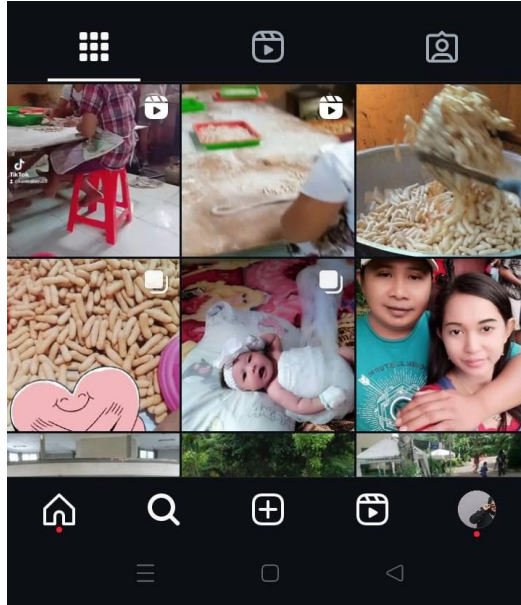
a. Hasil Workshop Tata Kelola Konten Sebagai Optimalisasi Struktur Katalog dan Interaksi Digital

Workshop ini berhasil mentransformasi akun Instagram UMKM menjadi etalase profesional melalui tiga pilar utama: penggunaan Feed sebagai katalog permanen untuk menampilkan variasi produk, penyusunan Caption informatif sebagai sarana edukasi konsumen (mengenai bahan baku dan harga), serta pemanfaatan Hashtag strategis untuk memperluas jangkauan pencarian di luar pengikut saat ini. Melalui struktur konten yang rapi dan menarik, UMKM mampu menciptakan sistem penilaian mandiri di mana setiap unggahan menjadi lebih mudah dinilai melalui metrik *Likes* dan komentar. Dokumen menekankan bahwa interaksi langsung ini bukan sekadar angka, melainkan instrumen bagi UMKM untuk memahami preferensi pasar secara mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat terus disesuaikan secara efektif berdasarkan respon nyata calon pelanggan.

b. Hasil Edukasi Konten Kreatif

Edukasi ini berhasil mengalihkan fokus pemasaran UMKM dari sekadar foto produk statis menjadi konten video dinamis melalui Instagram Reels yang berfungsi sebagai media demonstrasi langsung. Dengan menampilkan proses produksi yang higienis dan kualitas bahan baku secara visual, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dengan lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Strategi ini diperkuat dengan

pemanfaatan fitur interaktif seperti polling di Stories dan interaksi DM, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan serta preferensi pasar secara *real-time*. Guna menjaga profesionalisme visual tanpa kerumitan teknis, pendampingan penggunaan Canva memastikan bahwa setiap konten edukatif tetap terlihat estetik dan tepercaya, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dan rasa aman bagi calon pelanggan digital.



Gambar Postingan Reels Instagram

c. Hasil Praktik Desain Grafis Melalui Demokratisasi Desain dan Penguatan Citra Merek

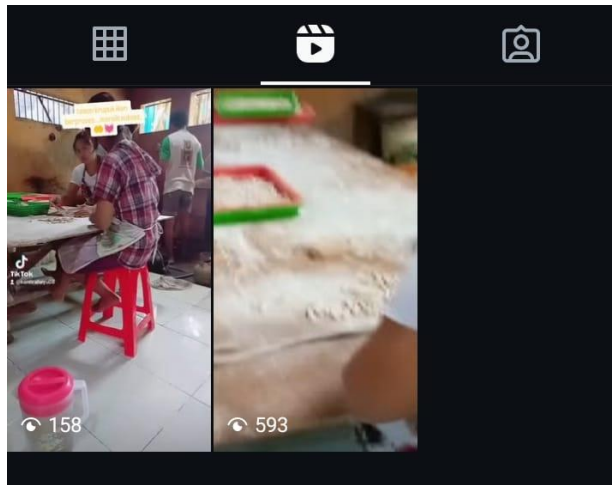
Pendampingan penggunaan aplikasi Canva terbukti menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan keterampilan digital dan rendahnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam membuat konten. Melalui platform yang ramah pengguna ini, UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon dapat menghasilkan visual promosi yang estetik dan profesional secara mandiri tanpa memerlukan keahlian desain yang rumit. Kemudahan operasional ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu dalam produksi materi *Feed*, *Stories*, hingga grafis pendukung *Reels*, tetapi juga secara signifikan memperkuat kredibilitas merek di mata calon pelanggan. Dengan visual yang rapi dan terstruktur, UMKM mampu membangun kesan bisnis yang tepercaya, yang menjadi kunci penting dalam mendorong minat beli dan daya saing di pasar digital.

3. Tahap Aktivasi Fitur Digital (*Implementation*)

a. Hasil Integrasi Instagram Shopping

Integrasi Instagram Shopping berhasil mentransformasi akun UMKM menjadi etalase digital profesional melalui sinkronisasi katalog produk yang menyajikan detail dan harga secara transparan. Fitur ini berfungsi menghilangkan hambatan informasi bagi calon pelanggan, sehingga mereka dapat melihat spesifikasi produk secara dinamis tanpa harus bertanya secara manual. Langkah ini sangat krusial dalam membangun kredibilitas dan rasa

aman konsumen, karena menyediakan alur belanja yang terstruktur dan terpercaya langsung di dalam platform Instagram, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon di pasar digital.



Gambar Postingan Reels Instagram

b. Hasil Optimalisasi Transaksi Dengan Membangun Keamanan dan Kepercayaan Digital

Optimalisasi transaksi dilakukan dengan mengintegrasikan fitur interaksi langsung (DM dan komentar) sebagai alur komunikasi awal untuk merespons pertanyaan dan konsultasi pelanggan secara personal. Berdasarkan temuan dokumen mengenai kekhawatiran keamanan data, alur ini kemudian diarahkan pada penggunaan metode pembayaran digital yang terverifikasi dan rekening resmi. Strategi ini terbukti efektif untuk memitigasi risiko penipuan, membangun kredibilitas merek, serta menciptakan ekosistem penjualan yang aman dan terorganisir, sehingga meningkatkan kepercayaan diri baik bagi pelaku UMKM maupun calon pembeli di platform Instagram.

c. Hasil Keamanan Digital Melalui Mitigasi Risiko dan Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Edukasi keamanan digital difokuskan untuk mengatasi resistensi dan ketakutan pelaku UMKM terhadap penyalahgunaan data serta risiko penipuan di dunia maya. Sebagai solusi strategis, UMKM diarahkan untuk memanfaatkan fitur Instagram Shopping yang memungkinkan pelanggan mengakses katalog produk dan bertransaksi melalui platform yang terpercaya. Selain itu, dilakukan standarisasi transaksi dengan mewajibkan penggunaan rekening resmi atau layanan pembayaran digital yang terverifikasi guna menjamin keamanan bagi penjual maupun pembeli. Langkah ini tidak hanya memitigasi risiko finansial, tetapi juga krusial dalam membangun kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan konversi promosi menjadi transaksi yang aman dan profesional

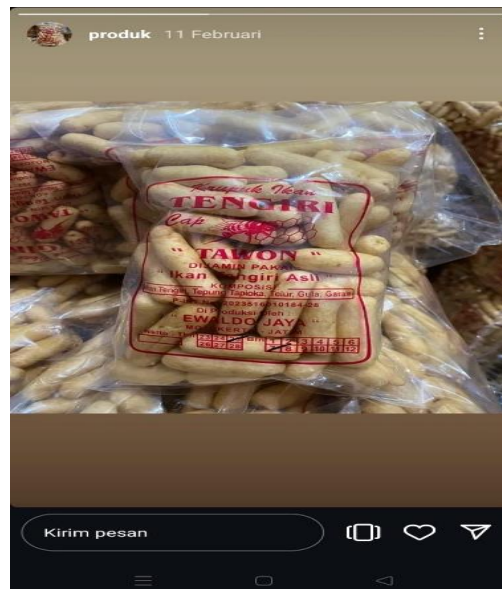
4. Tahap Pendampingan dan Evaluasi (*Monitoring*)

a. Hasil Pendampingan Berkelanjutan Melalui Manajemen Akses Internet dan Konsistensi Konten

Pendampingan ini dilakukan untuk mengatasi kendala eksternal berupa keterbatasan akses internet di Desa Gedangan yang menghambat konsistensi unggahan dan penggunaan fitur seperti *Reels* atau *Live Streaming*. Sebagai solusi taktis, UMKM didampingi untuk menjadwalkan pengelolaan media sosial pada saat koneksi stabil atau memanfaatkan titik Wi-Fi publik di pusat desa agar interaksi dengan pelanggan tetap terjaga. Langkah strategis ini memastikan bahwa keterbatasan infrastruktur tidak menghalangi UMKM dalam membangun kehadiran digital yang solid dan mengoptimalkan fitur Instagram secara berkelanjutan.

b. Hasil Analisis Engagement Melalui Evaluasi Preferensi Pasar secara Real-Time

Penggunaan fitur interaktif seperti polling dan tanya jawab di Instagram Stories memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara lebih dekat guna memahami kebutuhan serta preferensi pasar secara mendalam. Data yang diperoleh dari interaksi langsung ini menjadi dasar untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar konten yang dihasilkan lebih bervariasi, strategis, dan tepat sasaran dibandingkan pembuatan konten yang bersifat spontan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens secara dinamis, tetapi juga terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih personal di platform digital.



Gambar Story Instagram

c. Hasil Penyusunan Laporan Dampak Untuk Mengukur Efektivitas Jangkauan dan Proyeksi Strategis

Implementasi strategi digital melalui Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon. Namun, evaluasi akhir mencatat bahwa keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada satu platform dan jumlah responden yang terbatas mengurangi generalisasi temuan. Oleh karena itu, laporan merekomendasikan perlunya integrasi platform media sosial lain dan perluasan sampel di masa depan untuk mendapatkan gambaran hasil yang lebih komprehensif serta strategi pemasaran yang lebih menyeluruh.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pendampingan pengabdian masyarakat dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) sukses mentransformasi UMKM Kerupuk Ikan Cap Tawon dari pemasaran konvensional menjadi bisnis berbasis digital yang profesional. Inti dari keberhasilan program ini terletak pada tiga pilar utama: 1) Optimalisasi Identitas dan Etalase Digital melalui aktivasi fitur Instagram Shopping dan penataan profil bisnis berhasil menciptakan etalase digital yang transparan. Hal ini menghilangkan hambatan informasi harga dan spesifikasi produk bagi pelanggan luas, sekaligus membangun kredibilitas merek yang lebih kuat di pasar digital; 2) Peningkatan Kepercayaan melalui Konten Kreatif dengan pengalihan strategi dari konten spontan menjadi konten terstruktur melalui Reels dan Stories yang menonjolkan transparansi proses produksi higienis terbukti efektif membangun kepercayaan konsumen secara visual. Penggunaan alat bantu Canva menjadi kunci "demokratisasi desain" yang memungkinkan pemilik usaha secara mandiri memproduksi konten estetik tanpa hambatan teknis; 3) Sistem Keamanan dan Ketahanan Operasional. Program ini berhasil memitigasi risiko penipuan digital melalui edukasi penggunaan metode pembayaran terverifikasi dan pengarahan transaksi yang terorganisir. Selain itu, kendala infrastruktur internet di Desa Gedangan berhasil diatasi dengan strategi manajemen waktu unggahan, memastikan kehadiran digital UMKM tetap konsisten dan berkelanjutan.

Saran

1. Kemandirian Pengelolaan Konten Digital. Pelaku UMKM disarankan untuk secara konsisten menjalankan kalender konten yang telah disusun dan terus mengasah keterampilan desain menggunakan alat bantu Canva agar profil bisnis tetap estetik, profesional, dan tepercaya secara mandiri.
2. Optimalisasi Fitur Interaktif dan Keamanan. Memaksimalkan penggunaan fitur Instagram Shopping sebagai etalase katalog dan rutin melakukan interaksi melalui polling atau tanya jawab di Stories guna memantau preferensi pasar secara langsung, sembari tetap menjaga keamanan transaksi melalui sistem pembayaran yang terverifikasi.

3. Manajemen Kendala Teknis dan Ekspansi. Platform Menyasiasi keterbatasan akses internet dengan menjadwalkan unggahan pada waktu koneksi stabil atau memanfaatkan fasilitas Wi-Fi publik desa, serta mulai mengeksplorasi platform digital lain seperti TikTok untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih komprehensif.

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., Ekaningias, 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 Abiansemal 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.