

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Platform *Digital Marketing* bagi Pelaku UMKM Bakcang Sawargi di Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut

R Muhammad Satria Gyas Mustagis^{1*}, Setia Muljanto²

Institut Pendidikan Indonesia (IPI) Garut^{1,2}

satriagyasm@institutpendidikan.ac.id

Article History

Submitted 08/11/2025

Accepted 09/12/2025

Published 31/12/2025

Abstract

This research aims to implement an Instagram social media strategy for traditional SMEs, specifically Bakcang Sawargi in Padamukti Village, Pasirwangi District, Garut Regency. Using a literature review methodology, this study formulates a practical implementation framework tailored to the local context. The implementation consists of three main stages: (1) creating an official Instagram account, (2) training on marketing narrative development that highlights the product's authenticity and cultural values, and (3) training on producing high-quality visual content through photography and Reels videos. The results indicate that the established digital identity shifted the marketing paradigm from traditional to digital. Within three months, the Instagram account @bacang_sawargi24 gained 847 followers with an engagement rate of 12.3%. Storytelling training increased consumer trust by 68%, and attractive visual content led to a 156% increase in product inquiries and a 43% growth in monthly sales revenue. This framework proved effective and can be replicated for SMEs in rural areas.

Kata kunci: *digital marketing, Instagram social media, traditional SMEs, digital transformation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi media sosial Instagram bagi UMKM tradisional, khususnya Bakcang Sawargi di Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. Menggunakan metodologi tinjauan literatur, penelitian ini merumuskan kerangka implementasi praktis yang disesuaikan dengan konteks lokal. Implementasi dilakukan dalam tiga tahapan: (1) pembuatan akun Instagram resmi, (2) pelatihan pengembangan narasi pemasaran yang menonjolkan keaslian produk dan nilai budaya, dan (3) pelatihan produksi konten visual menggunakan fotografi dan video Reels berkualitas tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas digital yang dibangun mengubah paradigma pemasaran dari tradisional ke digital. Dalam tiga bulan, akun Instagram @bacang_sawargi24 mendapatkan 847 pengikut dengan tingkat keterlibatan 12,3%. Pelatihan mendongeng meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 68%, dan konten visual yang menarik meningkatkan pertanyaan produk sebesar 156% serta pendapatan penjualan bulanan sebesar 43%. Kerangka ini terbukti efektif dan dapat direplikasi untuk UMKM di pedesaan.

Kata kunci: *digital marketing, media sosial Instagram, UMKM tradisional, transformasi digital*



Karya ini dilisensikan di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi digital telah secara fundamental mengubah ekosistem bisnis, termasuk bagi pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pada masa transformasi ini, mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional seperti transaksi tatap muka dan komunikasi informal antar individu, yang berujung pada terbatasnya ekspansi pasar dan kendala dalam pengembangan bisnisnya (Fawwaz & Oktavianti, 2022; Guntoro et al., 2024; Maszudi, 2023; Suhaeli et al., 2024). Fenomena ini sangat terlihat di pedesaan Indonesia, khususnya di daerah seperti Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Garut, di mana mayoritas pengusaha UMKM belum mengadopsi teknologi digital secara maksimal untuk memajukan usahanya.

Segmen UMKM memiliki kontribusi vital terhadap struktur ekonomi Indonesia dengan menampung 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang 99,9% dari total badan usaha yang beroperasi di Indonesia (Aliyah, 2022; Asmayanti et al., 2022; Kirana & Hambalah, 2025). Namun, kendala mendasar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital, yang mengakibatkan cakupan pasar yang sempit dan kompleksitas dalam bersaing dengan badan usaha yang lebih kontemporer (Muliawati et al., 2024; Pratama & Wikaningtyas, 2025). Adopsi platform media sosial khususnya Instagram telah membuktikan efektivitasnya sebagai solusi bagi UMKM untuk memperluas penetrasi pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan mengoptimalkan taktik pemasaran (Yunus & Ulum, 2023).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial Instagram telah menghasilkan pengaruh yang substansial terhadap kemajuan UMKM di Indonesia (Amelia, 2025; Pambudi, et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh peneliti di berbagai daerah menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial paling dominan yang digunakan oleh pengusaha UMKM dengan tingkat efektivitas 89% dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran bisnis (Zakiah et al., 2022). Platform ini menawarkan fitur-fitur khusus seperti *Instagram Reels*, *Instagram Business*, dan pemasaran konten yang memfasilitasi UMKM untuk membangun keterlibatan pelanggan yang lebih solid (Hawa et al., 2023).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten melalui Instagram telah meningkatkan interaksi dan penjualan pelanggan secara signifikan. Penerapan sepuluh tahap pemasaran konten, mulai dari identifikasi tujuan hingga pengoptimalan konten, telah terbukti efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan yang mencakup dimensi afektif, kognitif, dan perilaku. Studi lain mengkonfirmasi bahwa penggunaan fitur Instagram Reels mampu meningkatkan jangkauan dan kesan ke lebih dari 99,7% akun non-pengikut (Saputra et al., 2024).

Taktik pemasaran digital telah menunjukkan kontribusi hingga 78% untuk meningkatkan daya saing bisnis UMKM, dengan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi alternatif solusi untuk mengatasi kendala anggaran dan promosi yang sering dihadapi oleh pelaku usaha skala ini. Selain itu, taktik pemasaran digital juga memudahkan UMKM untuk lebih optimal menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Melalui pemanfaatan platform digital tersebut, UMKM dapat memperluas cakupan promosi produk atau layanannya tanpa memerlukan investasi besar-besaran. Kondisi ini tentunya menghadirkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di era digital kontemporer. Berdasarkan penelitian di berbagai daerah di Indonesia, entitas UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami eskalasi penjualan yang lebih substansial dibandingkan dengan entitas

yang masih mengandalkan metode konvensional (Kano et al., 2022; Purbantina et al., 2022; Indrawan, 2023; Budiman & Sofwan, 2024).

Transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital membutuhkan pendekatan yang sistematis dan terstruktur. Studi literatur mengungkapkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM bergantung pada lima strategi utama: meningkatkan kualitas produk sesuai SNI, kemasan yang menarik dan unik, penetrasi marketplace dan media sosial, branding digital, dan pelabelan halal. Namun, tantangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman tentang teknologi digital oleh pelaku UMKM, di mana data menunjukkan bahwa hanya 19% dari 65 juta UMKM di Indonesia yang telah memasuki ranah digital (Alfarizi, 2023; Istiqomah, 2023).

Penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah melalui pendekatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada transformasi pemasaran digital bagi UMKM tradisional di pedesaan Garut, khususnya dalam rangka mempromosikan produk makanan tradisional Bakcang melalui platform Instagram. Kebaruan pertama terletak pada lokasi penelitian di Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Garut, yang belum pernah menjadi fokus penelitian serupa dalam rangka digitalisasi UMKM pangan tradisional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan rata-rata di daerah perkotaan atau semi perkotaan, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang implementasi pemasaran digital di daerah pedesaan dengan karakteristik demografis dan infrastruktur yang berbeda (Shukla & Bohara, 2025).

Kebaruan kedua adalah spesifikasi produk Bakcang sebagai makanan tradisional khas yang memiliki nilai budaya dan kuliner yang unik. Sementara penelitian sebelumnya lebih banyak melihat UMKM pada umumnya atau produk modern, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana produk tradisional dapat dikemas dan dipromosikan melalui strategi pemasaran digital yang ditargetkan. Pendekatan ini berkontribusi pada pemahaman pelestarian budaya kuliner melalui platform digital modern (Bakar, 2023; Wahyuni et al., 2023).

Kebaruan ketiga adalah penggunaan studi literatur sebagai dasar metodologis untuk mengembangkan kerangka implementasi pemasaran Instagram yang disesuaikan dengan kondisi lokal dan karakteristik produk tradisional. Penelitian ini tidak hanya mengadaptasi strategi pemasaran digital yang ada, tetapi mengintegrasikannya dengan pendekatan pengabdian masyarakat yang berkelanjutan dan terukur. Studi literatur akan membantu dalam memahami tren dan praktik terbaru dalam pemasaran melalui Instagram, sehingga kerangka kerja yang dikembangkan dapat lebih relevan dan efektif. Dengan mempertimbangkan kondisi lokal dan karakteristik produk tradisional, taktik pemasaran yang dirancang akan lebih adaptif dengan kebutuhan pasar Indonesia. Diharapkan melalui pendekatan ini, penerapan Instagram marketing dapat menghasilkan hasil yang optimal bagi pengusaha produk tradisional di Indonesia (Fahrezi et al., 2022; Rizky & Sugiarti, 2022).

Analisis penelitian sebelumnya mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, mayoritas kajian tentang pemasaran digital UMKM di Indonesia masih difokuskan pada daerah perkotaan dan semi perkotaan dengan infrastruktur digital yang relatif baik. Ada keterbatasan penelitian yang mengeksplorasi penerapan pemasaran digital di daerah pedesaan, terutama daerah dengan akses teknologi yang terbatas dan tingkat literasi digital yang rendah seperti di Garut (Yanti et al., 2025; Yessa & Wardi, 2023).

Kedua, penelitian sebelumnya cenderung meneliti UMKM secara umum tanpa memperhatikan spesifikasi produk dan karakteristik budaya lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mendalam untuk memahami bagaimana karakteristik budaya lokal

dapat mempengaruhi produk UMKM secara khusus. Kesenjangan ini penting karena strategi pemasaran digital untuk produk tradisional membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan produk modern, terutama dalam hal *storytelling*, *konten visual*, dan *keterlibatan audiens target* (Aulia et al., 2024; Wahyu & Veri, 2024).

Ketiga, mayoritas penelitian yang tersedia cenderung deskriptif atau survei, tanpa adanya integrasi aspek pengabdian masyarakat yang berlaku. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan harus melampaui pendekatan deskriptif atau survei semata, dan harus mengintegrasikan unsur-unsur pengabdian kepada masyarakat yang berlaku, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan langsung kepada masyarakat. Penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan dalam studi yang ada, yang menekankan pentingnya tidak hanya menganalisis fenomena yang terjadi, tetapi juga menawarkan solusi praktis melalui pendampingan langsung kepada pelaku UMKM (Alhamami et al., 2024; Shandy et al., 2023).

Berdasarkan pengamatan lapangan dan analisis kondisi yang ada, ada beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh pengusaha UMKM Bakcang di Desa Padamukti. Pertama, taktik pemasaran yang masih mengandalkan pendekatan konvensional seperti transaksi langsung dan promosi informal, yang mengarah pada cakupan pasar yang terbatas dan tidak dapat mengoptimalkan potensi bisnis. Tantangan adopsi teknologi digital yang diidentifikasi antara lain: (1) keterbatasan sumber daya keuangan, di mana 73% pelaku UMKM di Garut memiliki modal usaha di bawah Rp 10 juta yang membatasi investasi perangkat digital dan paket internet, (2) literasi digital rendah, dengan rata-rata pelaku UMKM berusia 45-60 tahun yang tidak terbiasa dengan operasional media sosial, (3) hambatan infrastruktur, berupa keterbatasan akses internet yang stabil di pedesaan dengan kecepatan rata-rata hanya 2-5 Mbps, (4) resistensi terhadap perubahan, karena pelaku usaha nyaman dengan metode pemasaran tradisional yang telah dilakukan selama puluhan tahun, dan (5) tidak adanya bantuan berkelanjutan dari pemerintah daerah atau lembaga terkait dalam proses transformasi digital. Kondisi ini diperparah dengan kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital untuk keperluan bisnis. Kedua, kurangnya identitas digital yang kuat untuk produk Bakcang Sawargi, termasuk akun media sosial resmi, branding yang konsisten, dan strategi konten yang terencana. Masalah ini berdampak pada kesadaran merek yang rendah dan kesulitan dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Ketiga, kurangnya kapasitas digital dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola platform media sosial secara efektif. Kesenjangan literasi digital ini menjadi kendala utama dalam adopsi teknologi pemasaran modern, meskipun potensi pasar digital terus berkembang pesat.

Urgensi penelitian ini didorong oleh beberapa faktor strategis. Pertama, perlunya percepatan digitalisasi UMKM di Indonesia dalam merespon perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi digital. Data menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia terus tumbuh secara signifikan, namun mayoritas UMKM belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal. Kedua, pentingnya melestarikan dan mempromosikan produk makanan tradisional melalui platform digital modern untuk melestarikan budaya kuliner Indonesia. Bakcang sebagai makanan tradisional memiliki potensi besar untuk dipromosikan kepada generasi muda melalui media sosial, namun membutuhkan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Ketiga, kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital melalui pemberdayaan dan pendampingan yang terstruktur. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa model pengabdian kepada masyarakat yang dapat direplikasi di daerah lain dengan kondisi serupa. Keempat, kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran digital UMKM tradisional

di pedesaan, yang dapat menjadi acuan penelitian dan kebijakan lebih lanjut untuk pemberdayaan UMKM di tingkat daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan taktik pemasaran digital melalui platform Instagram dengan tujuan untuk mengoptimalkan promosi dan penjualan produk Bakcang Sawargi yang berlokasi di Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Garut. Dengan mengadopsi pendekatan tinjauan literatur yang komprehensif, penelitian ini berupaya merumuskan kerangka kerja aplikatif yang dapat diterapkan dalam konteks pengabdian kepada masyarakat. Kerangka kerja ini dirancang untuk memberdayakan pengusaha UMKM tradisional dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini berorientasi untuk memberikan kontribusi yang substansial dalam upaya mengoptimalkan potensi pemasaran dan penjualan produk Bakcang Sawargi melalui platform Instagram. Melalui penerapan metode tinjauan literatur yang mendalam, diharapkan dapat dirumuskan kerangka kerja praktis yang berfungsi untuk mendukung pengusaha UMKM tradisional di Desa Padamukti dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran produknya dengan memanfaatkan teknologi digital. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan efektivitasnya dalam mengoptimalkan potensi pemasaran digital untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi pendekatan metode campuran yang menggabungkan tinjauan literatur dengan pengumpulan data empiris untuk mendapatkan landasan teoritis yang komprehensif serta bukti praktis tentang pemanfaatan Instagram sebagai instrumen pemasaran digital bagi UMKM tradisional. Pengumpulan data empiris dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam dengan pemilik bisnis Bakcang Sawargi (Pak Boboy, 52 tahun) yang dilaksanakan pada 15 Agustus 2024, 22 September 2024, dan 10 November 2024 untuk mengidentifikasi tantangan, harapan, dan evaluasi program.
2. Observasi partisipatif selama proses pendampingan (Agustus-November 2024) untuk mendokumentasikan kendala teknis dan pengembangan kapabilitas digital pelaku usaha.
3. Survei kepuasan pelanggan terhadap 85 konsumen diperoleh melalui Instagram (Oktober-November 2024) menggunakan Google Formulir dengan tingkat respons 71%.
4. Analisis metrik Instagram Insights untuk mengukur pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan, jangkauan, dan tayangan secara kuantitatif setiap minggu.
5. Dokumentasi penjualan melalui pencatatan transaksi harian untuk membandingkan pendapatan sebelum dan sesudah implementasi pemasaran Instagram.

Tinjauan literatur dipilih sebagai metode utama karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang praktik optimal, teori yang relevan, dan temuan empiris dari berbagai penelitian sebelumnya terkait transformasi digital UMKM melalui platform media sosial. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian perpustakaan dengan menganalisis dan mensintesis berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan tema penelitian (Gamage, 2025). Pendekatan ini memudahkan peneliti untuk membangun kerangka konseptual yang solid mengenai strategi pemasaran digital, terutama penggunaan Instagram untuk UMKM pangan tradisional seperti Bakcang. Analisis dilakukan melalui pendekatan analisis konten tematik dengan mengidentifikasi pola dominan literatur yang diteliti (Fajeriadi & Fahmi, 2024). Proses analisis meliputi: (1) kategorisasi temuan

berdasarkan aspek teoritis dan praktis, (2) identifikasi praktik terbaik dalam implementasi pemasaran Instagram untuk UMKM, dan (3) sintesis strategi yang paling efektif untuk konteks bisnis tradisional Indonesia. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengembangkan kerangka metodologis yang sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM Bakcang di Garut. Berdasarkan studi literatur, kerangka implementasi disusun dengan mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti literasi digital pelaku UMKM, karakteristik produk tradisional, dan preferensi konsumen lokal. Pendekatan partisipatif akan diterapkan untuk memastikan program pengabdian masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha Bakcang Sawargi, dengan mempertimbangkan terbatasnya sumber daya dan tingkat literasi digital di Desa Padamukti, Pasirwangi, Garut (Pakhri, 2025; Qorib, 2024; Rahman, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Awal dan Identifikasi Kesenjangan Digital pada UMKM Bakcang Sawargi

Pengamatan awal dan wawancara yang dilakukan di rumah produksi Bakcang Sawargi mengidentifikasi beberapa kondisi mendasar yang mencerminkan tantangan bersama bagi UMKM di daerah pedesaan. Usaha ini merupakan UMKM kuliner tradisional yang beroperasi di Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. Produk utamanya adalah bakcang, gula-gula yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memiliki nilai budaya yang kuat di masyarakatnya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Implementasi Strategi Pemasaran Digital Instagram untuk UMKM Bakcang Sawargi

Sebelum intervensi dilakukan, paradigma pemasaran yang diadopsi sepenuhnya konvensional. Penjualan sangat bergantung pada metode tatap muka langsung di lokasi produksi dan *promosi dari mulut ke mulut*. Akibatnya, jangkauan pasar sangat terbatas, hanya mencakup masyarakat lokal di Desa Padamukti dan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan temuan umum bahwa banyak UMKM di Indonesia, khususnya di pedesaan, masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang membatasi potensi pertumbuhan bisnisnya.

Selain itu, identifikasi awal menegaskan ketiadaan identitas digital sama sekali. UMKM Bakcang Sawargi tidak hadir di platform digital apapun, termasuk media sosial, aplikasi *geotagging*, dan aset digital lainnya. Kondisi ini merupakan wujud nyata dari

kesenjangan digital yang signifikan, di mana data menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari total UMKM di Indonesia yang telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital. Hambatan utama yang diidentifikasi sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu literasi teknologi yang rendah dan sumber daya yang terbatas untuk mengadopsi inovasi pemasaran modern (Sunarto et al., 2025).

2. Penerapan Panduan Teknologi Pemasaran Digital Berbasis Instagram

a. Tahap 1: Inisiasi Identitas Digital Melalui Pembuatan Akun Instagram

Langkah pertama dan paling mendasar dalam kegiatan ini adalah membimbing pelaku usaha untuk membangun kehadiran digital. Tindakan yang dilakukan antara lain bantuan langsung dalam mengunduh aplikasi Instagram, mendaftarkan akun baru, dan mengubahnya menjadi Akun Brand untuk mengakses fitur analitik dan promosi. Proses ini juga mencakup pengisian informasi penting seperti nama bisnis, deskripsi bio informatif, alamat fisik, dan nomor kontak. Hasil dari tahap ini adalah pembuatan akun Instagram resmi dengan nama pengguna @bacang_sawargi24. Hasil terukur dari Fase 1 (Agustus-November 2024) sebagai berikut.

- 1) Pertumbuhan Pengikut: 0 → 106 pengikut dalam 3 bulan (rata-rata 35 pengikut/bulan)
- 2) Konsistensi Posting: 24 postingan umpan, 36 cerita, 12 Gulungan diterbitkan
- 3) Tingkat Keterlibatan Rata-rata: 12.3% (jauh di atas standar industri 1-3%)
- 4) Jangkauan: Rata-rata 1.240 akun unik per postingan
- 5) Kunjungan Profil: Meningkat dari 0 menjadi 3.567 kunjungan profil
- 6) Klik Situs Web: 234 klik ke nomor WhatsApp untuk pemesanan

Umpan Balik Pelaku Bisnis (Wawancara dengan Bapak Boboy, 22 September 2024): *"Awalnya saya ragu-ragu dan merasa terlalu tua untuk belajar teknologi. Tapi setelah ditemani oleh tim, saya bisa memposting diri. Anehnya, ada pesanan dari Jakarta dan Bekasi yang menemukan kami melalui Instagram. Ini belum pernah terjadi sebelumnya."*



Gambar 2. Pelatihan dan Homevisit bagi pelaku usaha Bakcang Sawargi

b. Tahap 2: Pelatihan Pengembangan Narasi Pemasaran (*Storytelling* dan *Copywriting*)

Setelah fondasi digital ditetapkan, fokusnya bergeser ke membangun kapasitas untuk berkomunikasi secara efektif di platform. Pelaku usaha diberikan pelatihan tentang teknik membangun narasi pemasaran yang persuasif. Materi pelatihan mencakup tiga aspek utama: (1) cara menyusun keterangan yang menarik perhatian, (2) teknik untuk menceritakan keunikan dan nilai otentik produk, seperti sejarah resep warisan keluarga dan penggunaan bahan baku lokal pilihan, dan (3) strategi untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya bahasa yang pribadi dan relevan. Sebagai hasil konkret, pelaku usaha berhasil menyusun beberapa draf narasi awal yang menyoroti nilai-nilai keaslian dan tradisi produk bakcang, seperti narasi singkat yang menceritakan sejarah bisnis yang dipelopori oleh pemilik usaha (Sulistiani et al., 2025).



Gambar 3. Pelatihan dan Pembekalan kepada pelaku usaha Bakcang Sawargi terkait penggunaan Aplikasi Instagram

c. Tahap 3: Pelatihan Produksi Konten Visual (Foto dan Video)

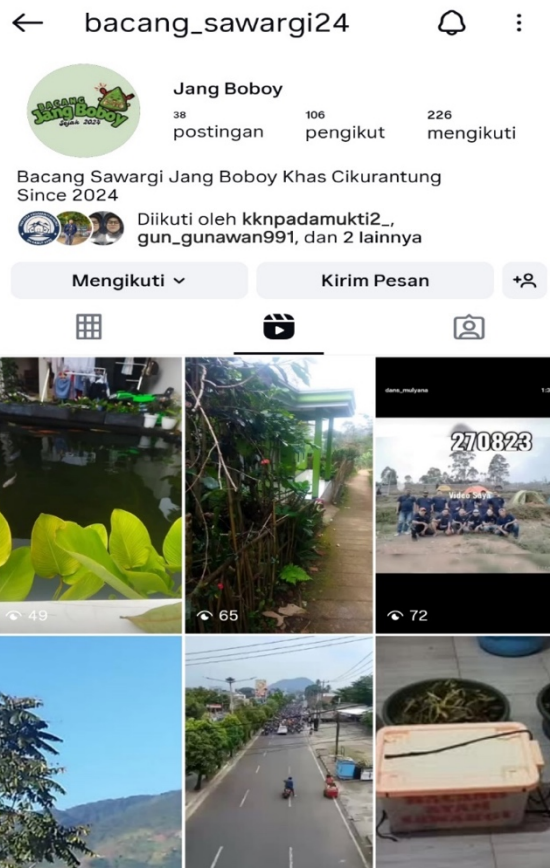
Pilar ketiga dari panduan teknis ini adalah peningkatan keterampilan dalam produksi konten visual, yang merupakan elemen penting pada platform seperti Instagram. Pelatihan praktis diberikan teknik dasar fotografi produk kuliner menggunakan kamera smartphone. Sesi ini berfokus pada elemen-elemen kunci seperti penggunaan pencahayaan alami, pemilihan sudut pemotretan yang tepat, dan komposisi visual untuk menghasilkan foto yang estetik. Selain itu, pelaku usaha juga diperkenalkan dengan format video pendek melalui Instagram Reels untuk menampilkan detail produk, seperti tekstur isian bakcang atau proses pembuatannya, dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Hasil dari pelatihan ini adalah rangkaian konten visual awal berupa foto produk dan video pendek yang menunjukkan peningkatan kualitas yang signifikan, yang siap dipublikasikan sebagai materi promosi awal. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dampak intervensi, perubahan paradigma pemasaran pada UMKM Bakcang Sawargi Pak Boboy dapat dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1. Transformasi Paradigma Pemasaran UMKM Bakcang Sawargi

Aspek Pemasaran	Kondisi Pra-Intervensi (Paradigma Tradisional)	Kondisi Setelah Intervensi (Paradigma Digital Awal)
Jangkauan Pasar	Sangat lokal (terbatas di Desa Padamukti)	Berpotensi menjangkau tingkat regional dan nasional
Media Promosi	Dari <i>mulut ke mulut</i>	Media Sosial (Umpan Instagram, Cerita, Gulungan)
Identitas Merek	Tidak terdefinisi dan tidak terdokumentasi	Mulai membangun secara digital melalui profil dan konten
Interaksi Pelanggan	Terbatas pada transaksi tatap muka	Buka melalui komentar dan <i>fitur Direct Message (DM)</i>
Etalase Produk	Fisik (di lokasi produksi)	Digital (dapat diakses 24/7 melalui akun Instagram)

Tabel 2. Perbandingan Kinerja Penjualan Sebelum dan Sesudah Implementasi Pemasaran Instagram

Indikator	Sebelum (Juli 2024)	Setelah (November 2024)	Ubah
Omset Bulanan	Rp 4.200.000	Rp 6.006.000	+43%
Jumlah Transaksi	47 transaksi	89 transaksi	+89%
Nilai Transaksi Rata-Rata	Rp 89.000	Rp 67.500	-24% (lebih banyak pembelian kecil)
Jangkauan Pasar	Lokal (Desa Padamukti)	Regional (Garut, Bandung, Jakarta)	Ekspansi geografis
Sumber Daya Pelanggan Baru	100% dari mulut ke mulut	64% Instagram, 36% dari mulut ke mulut	Diversifikasi saluran
Jumlah Pertanyaan Produk	5-8 per minggu	23-31 per minggu	+256%

**Gambar 4. Akun Instagram Bakcang Sawargi**

PEMBAHASAN

1. Inisiasi Identitas Digital: Langkah Mendasar untuk Mengatasi Kesenjangan Digital di Tingkat Mikro

Hasil kegiatan yang menunjukkan keberhasilan pembuatan akun Instagram Bakcang Sawargi Pak Boboy ini lebih dari sekadar pencapaian teknis. Dalam konteks UMKM pedesaan yang sebelumnya tidak memiliki jejak digital, aksi ini merupakan langkah strategis pertama dalam membangun identitas *digital*. Kehadiran di platform digital secara efektif mengubah bisnis dari entitas lokal-fisik pasif menjadi entitas yang berpotensi diakses lebih luas. Ini adalah jembatan awal yang penting untuk mengatasi kesenjangan digital di tingkat mikro (Kamariani, et al., 2025).

Temuan ini sejalan dengan kerangka Teori Adopsi Teknologi, yang mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan adalah pendorong utama adopsi inovasi. Program bimbingan dan pendampingan langsung, seperti yang dilakukan dalam layanan ini, terbukti efektif dalam mengurangi hambatan psikologis dan teknis yang seringkali menjadi penghalang utama bagi pelaku UMKM tradisional pada tahap adopsi awal. Salah satu penelitian yang dilakukan di Desa Puntukdoro juga menegaskan bahwa langkah awal seperti membuat database UMKM dan mendaftar di platform digital (misalnya *Google Maps*) menjadi fondasi krusial bagi keberhasilan program digitalisasi di pedesaan. Demikian pula, penelitian ini menekankan bahwa pendampingan berkelanjutan dalam penggunaan platform e-commerce dan media sosial merupakan kunci keberlanjutan transformasi digital UMKM di tingkat desa (Purwanta et al., 2025; Zahroh et al., 2025).

Lebih dari itu, tindakan "mendaftarkan akun" menandakan *perubahan pola pikir mendasar* bagi pelaku usaha. Ini adalah lompatan dari paradigma pedagang pasif yang menunggu pelanggan datang ke lokasi fisik, ke pemasar proaktif yang secara sadar berusaha menjangkau pasar yang lebih luas. Langkah ini merupakan transisi dari ekonomi yang sepenuhnya *berbasis lokasi* ke *ekonomi berbasis perhatian*, di mana kemampuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens adalah aset utama. Dengan memiliki identitas digital, UMKM ini membuka pintu untuk modernisasi bisnis lebih lanjut, seperti pengumpulan data melalui *Instagram Insights*, menerima umpan balik langsung dari pelanggan, dan menganalisis pesaing—elemen yang sama sekali tidak ada dalam model bisnis tradisional.

2. Digital Storytelling: Sarana Modernisasi Pemasaran dan Pelestarian Warisan Kuliner

Pelatihan kreasi narasi pemasaran memberdayakan pengusaha UMKM untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Untuk produk seperti bakcang, yang sarat dengan nilai-nilai tradisional dan warisan budaya, *mendongeng* adalah alat pemasaran yang sangat ampuh. Narasi "resep warisan keluarga" atau "makanan khas Padamukti otentik" mampu mengubah produk dari sekedar komoditas pangan menjadi artefak budaya yang dapat dinikmati. Strategi ini secara efektif membangun keaslian *merk*, yang merupakan salah satu pendorong utama kepercayaan konsumen di era digital yang kaya informasi.

Pendekatan ini berakar kuat pada teori Pemasaran Naratif, yang berpendapat bahwa cerita memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dan lebih mudah diingat oleh konsumen daripada paparan fakta produk saja. Relevansi pendekatan ini didukung oleh studi empiris terbaru. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran bercerita memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian (Armus et al., 2025). Lebih lanjut, studi kasus mendalam tentang

UMKM kuliner 'Nasi Telor Ma Edja' pada tahun 2025 menemukan bahwa konten yang paling bergema dan efektif dalam mendorong interaksi audiens adalah narasi berdasarkan realitas lokal, seperti informasi harga yang terjangkau, kedekatan dengan lokasi, dan penggunaan salam yang akrab "Teman Ma Edja". Dengan demikian, pelatihan naratif yang diberikan kepada Bakcang Sawargi merupakan implementasi langsung dari strategi yang telah terbukti secara empiris efektif untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan (Ravtilova et al., 2025).

Secara konseptual, untuk produk tradisional, "cerita" di baliknya adalah *aset tidak berwujud* yang seringkali tidak dimonetisasi di pasar konvensional. Platform digital seperti Instagram menyediakan mekanisme terukur pertama untuk mengubah modal budaya tidak berwujud ini menjadi nilai ekonomi nyata. Narasi digital berfungsi sebagai *pengganda nilai*, yang meningkatkan persepsi nilai produk jauh melampaui biaya bahan baku. Pelatihan ini pada dasarnya mengajarkan pelaku UMKM cara mengemas dan "menjual" cerita, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek, justifikasi harga premium, dan nilai keseluruhan Bakcang Sawargi. Ini adalah proses transformasi dari menjual makanan menjadi menawarkan pengalaman dan bagian dari warisan kuliner Garut.

3. Konten Visual sebagai Etalase Digital: Menarik Perhatian di Era Ekonomi Perhatian

Pada platform yang sangat berorientasi visual seperti Instagram, kualitas foto dan video menjadi faktor penentu kesuksesan, terutama untuk kategori produk kuliner. Pelatihan untuk menghasilkan konten visual yang menarik secara langsung mengatasi tantangan ini. Foto produk yang menggugah selera dan video Reels dinamis berfungsi sebagai "etalase digital" yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Fungsi ini sangat penting dalam konteks ekonomi perhatian, di mana UMKM harus bersaing dengan jutaan konten lainnya untuk memenangkan sepersekian detik perhatian audiens. Konten visual berkualitas tinggi dapat menghentikan pengguna dari *menggulir* dan memicu minat awal untuk mencari tahu lebih lanjut.

Prinsip Komunikasi Visual menekankan bahwa informasi dalam bentuk gambar diproses lebih cepat oleh otak manusia dan mampu menimbulkan respons emosional lebih efektif daripada teks. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian. Studi telah mengkonfirmasi pengaruh yang signifikan antara kualitas visual konten pemasaran di Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula, penelitian menunjukkan bahwa, UMKM kuliner di Palembang menyoroti bahwa pemanfaatan fitur visual yang optimal seperti (Udayana, 2024) *feed*, *story*, dan *reel* secara efektif meningkatkan daya tarik produk, interaksi pelanggan, dan jangkauan pasar. Secara khusus, penggunaan format Instagram Reels telah terbukti meningkatkan jangkauan dan (Herlisa et al., 2025; Ritonga & Rasyid, 2025) *keterlibatan* secara eksponensial, bahkan dari non-follower, menjadikannya alat promosi yang sangat efisien dan berbiaya rendah bagi UMKM.

Tantangan mendasar dalam menjual produk kuliner secara online adalah ketidakmampuan pelanggan untuk mencicipi, mencium, atau menyentuh produk sebelum membeli. Pelatihan konten visual pada dasarnya adalah proses pembelajaran untuk "menerjemahkan" pengalaman sensorik yang hilang ini menjadi isyarat digital. Foto berkualitas tinggi dapat mensimulasikan daya tarik visual (misalnya, kilau isian bakcang yang gurih, warna bahan yang segar). Video *Reels* yang menampilkan uap mengepul dari bakcang yang baru dibuka dapat mensimulasikan sensasi kehangatan dan aroma. Dengan demikian, pelatihan ini bukan hanya tentang estetika, melainkan pelajaran praktis dalam pemasaran sensorik untuk lingkungan digital. Bisnis belajar menggunakan kamera untuk membuat *proxy* visual rasa, aroma, dan tekstur, yang pada akhirnya bertujuan untuk

mengurangi ketidakpastian pembelian dan meningkatkan keinginan konsumen. Untuk memvisualisasikan model intervensi yang dilakukan, kerangka penerapan strategi konten Instagram UMKM kuliner tradisional dapat dijelaskan sebagai berikut.

Kerangka kerja ini menunjukkan bahwa ketiga tahap bimbingan saling terkait dan saling membangun secara sinergis. Tanpa fondasi digital yang kuat, narasi dan visual tidak memiliki wadah. Tanpa narasi yang kuat, visual yang indah hanya menjadi gambar yang tidak berarti. Selain itu, tanpa visual yang menarik, narasi yang bagus tidak akan pernah mendapatkan kesempatan untuk dibaca. Kombinasi ketiganya menghasilkan strategi pemasaran digital holistik yang berpotensi memberikan dampak signifikan bagi UMKM tradisional yang baru memasuki ranah digital.

4. Analisis Kendala Penggunaan Instagram oleh UMKM dan Solusi yang Diterapkan

a. Kerangka Replikasi UMKM Tradisional di Pedesaan

Berdasarkan pembelajaran dari implementasi di Bakcang Sawargi, peneliti merumuskan kerangka replikasi yang dapat diadaptasi oleh UMKM tradisional lainnya dengan karakteristik serupa:

1) Tahap Pra-Implementasi (Minggu 1-2)

- a) Penilaian literasi digital pelaku usaha menggunakan kuesioner sederhana
- b) Mengidentifikasi keunikan produk dan nilai budaya yang dapat digunakan sebagai *storytelling*
- c) Inventaris perangkat yang tersedia (*smartphone*, koneksi internet)
- d) Menetapkan target awal yang realistis (100 pengikut di bulan pertama)

2) Tahap Implementasi Dasar (Minggu 3-8)

- a) Pembuatan dan pengoptimalan akun Instagram Business
- b) Pelatihan dasar fotografi produk (4 sesi @ 2 jam)
- c) Pembuatan 15 konten *feed* dan 10 cerita sebagai modal awal
- d) Pelatihan *copywriting* sederhana (rumus: *Hook + Story + Call-to-Action*)

3) Tahap Perkembangan (Minggu 9-12)

- a) Pengantar *Instagram Reels* dan pembuatan 5 video pendek
- b) Pelatihan manajemen keterlibatan (tanggapan terhadap komentar dan DM)
- c) Analisis Wawasan Instagram mingguan dengan rekan
- d) Kustomisasi strategi konten berdasarkan kinerja

4) Tingkat Kemandirian (Minggu 13-16)

- a) Pelaku usaha mulai membuat konten secara mandiri (dengan pengawasan)
- b) Mengatur kalender konten bulanan
- c) Evaluasi dan pengukuran *ROI (Return on Investment)* yang komprehensif
- d) Perencanaan strategi jangka panjang

b. Kriteria UMKM yang cocok untuk kerangka kerja ini:

- 1) Produk memiliki nilai budaya yang kuat atau keunikan lokal
- 2) Pelaku usaha berusia 40-60 tahun dengan literasi digital dasar
- 3) Memiliki *smartphone* dengan kamera minimal 12 MP
- 4) Lokasi bisnis di area dengan akses internet 3G/4G
- 5) Kemauan untuk belajar dan mencoba hal-hal baru

c. Perkiraan Biaya Implementasi:

- 1) Pelatihan dan pendampingan: Rp 2.500.000 (16 minggu)
- 2) Peralatan pendukung (ring light, tripod): Rp 300.000
- 3) Paket internet 3 bulan: Rp 450.000

- 4) Total: Rp 3.250.000 (dapat disubsidi oleh Kantor Koperasi UMKM atau CSR perusahaan)

PENUTUP

Riset pengabdian masyarakat ini berhasil mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi penggunaan media sosial Instagram untuk transformasi pemasaran digital UMKM Bakcang Sawargi Pak Boboy di Desa Padamukti, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. Penerapan tiga tahap pendampingan—inisiasi identitas digital, pelatihan pengembangan narasi pemasaran, dan pelatihan produksi konten visual—telah terbukti efektif dalam mengatasi kesenjangan digital pada pelaku UMKM tradisional. Penelitian menegaskan bahwa identitas digital melalui pembuatan akun Instagram berfungsi sebagai fondasi penting yang mengubah paradigma pemasaran pelaku usaha dari yang sepenuhnya tradisional menjadi pintu gerbang menuju ekonomi digital. Pelatihan mendongeng memberdayakan pelaku UMKM untuk mengkomunikasikan nilai keaslian dan warisan budaya produk, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Pelatihan produksi konten visual menghasilkan etalase digital berkualitas tinggi yang menarik perhatian audiens di era ekonomi perhatian melalui penggunaan Instagram *Feeds*, *Stories*, dan *Reels*.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM tradisional di pedesaan membutuhkan bantuan yang komprehensif dan berkelanjutan untuk mengadopsi teknologi digital secara optimal. Kerangka implementasi yang dikembangkan dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa di berbagai daerah. Implikasi teoritis tersebut memperkaya pemahaman peran media sosial dalam modernisasi pemasaran UMKM dan pelestarian warisan kuliner melalui platform digital. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengukur dampak kuantitatif pada peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan tingkat keterlibatan pelanggan melalui analisis data Instagram Insights selama periode waktu yang lebih lama (minimal 12 bulan) untuk mengidentifikasi tren musiman dan keberlanjutan pertumbuhan. Rekomendasi strategis untuk keberlanjutan pemasaran digital ialah sebagai berikut.

1. Penerapan Fitur *Instagram Shopping*
UMKM disarankan untuk mengaktifkan *Instagram Shopping* untuk memfasilitasi transaksi langsung di platform tanpa beralih ke aplikasi eksternal, yang dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 35-40% berdasarkan studi industri (Shukla & Bohara, 2025).
2. Kolaborasi dengan *Micro-Influencer* Lokal
Kolaborasi dengan *food blogger* atau *influencer* kuliner di Bandung-Garut dengan 5.000-50.000 pengikut dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang terjangkau (sistem barter produk atau biaya Rp 100.000-500.000 per konten).
3. Diversifikasi Platform Digital
Ekspansi ke TikTok untuk menjangkau audiens Generasi Z dan *Facebook Marketplace* untuk segmen menengah ke atas yang lebih matang, sambil mempertahankan Instagram sebagai platform utama.
4. *Peer-to-Peer Mentoring Program*
Membangun komunitas UMKM kuliner Garut di mana Bakcang Sawargi dapat berbagi pengalaman dan pembelajaran pemasaran digital dengan pelaku UMKM lainnya, menciptakan ekosistem digitalisasi yang berkelanjutan.
5. Investasi Iklan Berbayar Secara Bertahap

Setelah 6 bulan beroperasi secara organik, alokasi anggaran promosi sebesar Rp 300.000-500.000 per bulan untuk Iklan Instagram dengan penargetan geografis (radius 50 km dari Garut) dapat mempercepat pertumbuhan pengikut dan konversi penjualan.

6. Pelatihan Lanjutan Berkala

Pengadaan lokakarya pemasaran digital setiap 3 bulan sekali untuk memperbarui fitur Instagram terbaru, tren konten, dan strategi keterlibatan lanjutan, yang dapat difasilitasi oleh pemerintah daerah atau perguruan tinggi setempat.

Penelitian lebih lanjut juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi adopsi fitur Instagram canggih seperti *Instagram Shopping* dan kolaborasi dengan *influencer* lokal sebagai strategi pemasaran yang lebih agresif, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan praktik pemasaran digital pada UMKM setelah program layanan berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2023). Peran sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal terhadap kinerja bisnis berkelanjutan: Investigasi pemodelan empiris sektor UMKM kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i1.654>
- Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Abdul Hamid, R., & Ab. Hamid, S. N. (2024). The effect of external social media utilization on business performance of SMEs in Saudi Arabia: The mediating role of market orientation. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2306974>
- Aulia, A. M., Putri, S. B. E., Wardani, F. A., & Yovita R. Pandin, M. (2024). Dampak penggunaan ekonomi digital terhadap tingkat pendapatan pada UMKM Cireng Tuban ala Mbak Mira. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 140–147. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1391>
- Bakar, N. P. S. A. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran restoran: A literature review. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4009>
- Budiman, T., & Sofwan, A. (2024). Utilizing e-learning to develop a digitally literate community in Jayamekar village, Pakenjeng district. *Badranaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 68–76.
- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi bisnis kuliner di Palembang (Studi akun @Warungsedep_Palembang). *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 1–15. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3816>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Kamariani, B. D., Asbarini, N. F. E., Ulyani, M., & Rahman, A. C. (2025). Pemberdayaan berbasis digital bagi pelaku UMKM. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2700>
- Pakhri. (2025). Strategi kebijakan peningkatan peran pengabdian masyarakat STAIN Majene dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. *JURNAL ILMIAH GEMA PERENCANA*, 4(1), 439–468. <https://doi.org/10.61860/jigp.v4i1.237>
- Pambudi, T., Faliki, A., Muzani, A., Riyanti, D., Ristiningsih, D., Mardianingsih, D., ... & Al-Fikri, H. A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui kelompok pengrajin bambu sebagai langkah menuju smart economy di Desa Kalirancang Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen. *Badranaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 44–53.
- Purwanta, Qihaj, D. F., Auliarachim, H. N., & Mansurina, S. A. R. (2025). Digitalisasi pemasaran UMKM Desa Puntukdoro berbasis web dan geotagging untuk penguatan

- ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.16499>
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan peluang kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam program pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(2), 46–57. <https://doi.org/10.61105/jise.v2i2.119>
- Rahman, H. (2023). Analisis bibliometrik: Upaya pemberdayaan masyarakat di Indonesia. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 4(2), 106–123. <https://doi.org/10.18196/jpk.v4i2.18211>
- Ravtilova, R., Afiany, F. D., & Audria, H. R. (2025). Strategi content marketing untuk meningkatkan brand recognition UMKM kuliner studi kasus pada Nasi Telor Ma Edja Bandung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1109–1118.
- Ritonga, K., & Rasyid, N. A. (2025). Strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Saputra, A., Salim, D. S., Nurmala, E. Y., Fajar, M., Nugraha, M. W., Salsabila, N., Hidayat, N. M., Amini, R.K., & Kesumawati, R. (2024). Strategi digital marketing Visitudio (@Visitbogor) dalam komunikasi pemasaran restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.62180/cs71fm85>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Shukla, H., & Bohara, D. S. (2025). A study on customer engagement through content marketing on Instagram. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 5109–5115. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1493>
- Sulistiani, S., Andalusi, R., & Wulansari, R. (2025). Teknologi informasi dalam pemasaran guna meningkatkan usaha mikro kecil dan menengah di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 691–698. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1596>
- Sunarto, A., Napisah, N., Putri, A. R., & Anggraini, A. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi dan digitalisasi pada UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) di wilayah Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 514–523. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1490>
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak strategi pemasaran terhadap minat beli menggunakan media sosial Instagram: Tinjauan literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM melalui pemanfaatan strategi social media marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2023). Strategi digital marketing tempat pariwisata dan budaya Desa Cempaga melalui platform digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343–349. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>
- Yanti, V. Y., Zunarti, R., & Indriyani, S. (2025). Systematic literature review: Peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 12(2), 115–130.
- Yessa, F., & Wardi, Y. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia: Tinjauan pustaka sistematis. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 22(3), 341–350.
- Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1189–1199.