

Kegiatan Pemasaran Digital Produk Gantungan Kunci Melalui Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual di Desa Sambibulu

M Amin, Salsabila Putri, Nur Nabila Ilma Nafisa

¹²³Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: muhammad.amiinnn73@gmail.com, psalsabila110@gmail.com, nabilailma9754@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan daya jual produk gantungan kunci yang diproduksi oleh masyarakat Desa Sambibulu. Metode pelaksanaan kegiatan mengacu pada pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang berfokus pada pemetaan dan pemanfaatan potensi serta aset lokal, baik individu maupun kelompok, sebagai kekuatan utama dalam pengembangan usaha. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha lokal didorong untuk mengenali dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, termasuk keterampilan produksi dan pemanfaatan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital berdampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk, jangkauan konsumen, dan daya jual. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten visual menarik, penggunaan fitur-fitur Instagram, serta interaksi aktif dengan audiens. Dengan demikian, pendekatan ABCD terbukti efektif dalam mendukung kemandirian dan pengembangan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

Kata kunci: *pemasaran digital, Instagram, ABCD, gantungan kunci*

Article Info

Received date: 29 April 2025

Revised date: 25 May 2025

Accepted date: 30 May 2025

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan mendesak, terutama bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Dewi *et al.*, 2023). Perubahan pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional ke digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi elemen krusial yang mampu menentukan keberhasilan sebuah produk dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam (Shendo & Sviridova, 2022). Keberhasilan transformasi digital di kalangan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengintegrasikan teknologi dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pelanggan secara efektif (Ramadhany *et al.*, 2023). Untuk mencapai hal tersebut, penting bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Socio-Technical System dalam proses transformasi digital mereka (Ramadhany *et al.*, 2023). Dengan demikian, mereka dapat menciptakan keselarasan antara teknologi, proses, dan tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Keterlibatan aktif dalam transformasi digital akan membantu UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di kawasan Asia Tenggara, menunjukkan angka penetrasi internet dan media sosial yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social & Meltwater (2024), terdapat lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini mencerminkan potensi besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menempati posisi strategis karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan mudah diakses oleh semua kalangan, termasuk generasi muda sebagai konsumen dominan saat ini. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran politik di kalangan generasi muda, mengingat peran mereka sebagai agen perubahan dalam masyarakat (Riyanti *et al.*, 2023). Maka, strategi pemanfaatan media

sosial harus dipertimbangkan secara matang untuk mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam isu-isu sosial dan politik yang relevan.

Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform bisnis yang efektif, khususnya bagi UMKM. Fitur-fitur seperti Instagram Reels, Story, dan Shopping memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara menarik dan membangun interaksi langsung dengan konsumen (Harun & Tajudeen, 2020). Menurut Sahar *et al.*, (2024), penggunaan Instagram secara strategis mampu meningkatkan *brand engagement* serta memicu intensi beli konsumen terhadap produk lokal, khususnya produk kerajinan tangan yang mengandalkan daya tarik visual. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital menjadi pendekatan yang relevan dan efektif dalam konteks pengembangan UMKM berbasis komunitas. Strategi pemasaran yang tepat di Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara pelaku usaha dan konsumen di era digital (Samudera *et al.*, 2024). Dengan memanfaatkan elemen grafis dan media visual, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen untuk membeli (Cuhandi *et al.*, 2025).

Desa Sambibulu, yang terletak di Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi lokal cukup besar dalam sektor kerajinan tangan. Salah satu produk unggulan yang dikembangkan oleh masyarakat desa ini adalah gantungan kunci berbahan benang rajut. Produk tersebut memiliki nilai seni dan keunikan tersendiri karena dibuat secara manual dengan berbagai desain yang menarik. Namun, permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha di desa ini adalah keterbatasan dalam hal pemasaran. Proses promosi masih bersifat konvensional, seperti melalui penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, yang tentunya membatasi jangkauan pasar dan potensi peningkatan penjualan.

Permasalahan tersebut diperparah dengan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM di Desa Sambibulu. Mayoritas pengrajin belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis. Observasi awal menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum memiliki akun Instagram bisnis, tidak memahami cara mengelola konten visual yang menarik, serta belum mengetahui teknik promosi digital seperti penggunaan hashtag, penulisan caption, dan analisis performa akun melalui fitur Insight. Akibatnya, produk kreatif yang sebenarnya memiliki potensi tinggi tidak mampu bersaing secara maksimal di pasar digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam literasi digital sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara efektif (Dewanti *et al.*, 2023; Kirana *et al.*, 2019). Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran konten dan meningkatkan interaksi konsumen di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (Zed *et al.*, 2024). Dengan demikian, pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Kesenjangan antara potensi produk lokal dan kemampuan pemanfaatan teknologi pemasaran digital menunjukkan perlunya intervensi konkret berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan. Menurut Niqotaini *et al.*, (2024), kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kunjungan akun bisnis hingga 80% serta mendorong peningkatan transaksi penjualan UMKM secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat keberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan temuan Qamari *et al.*, (2021), yang menegaskan bahwa rendahnya literasi digital dan keterampilan pemasaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM berbasis digital di desa. Padahal, pelatihan dan pendampingan secara sistematis terbukti mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha, khususnya dalam pengelolaan akun media sosial untuk membangun citra merek, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan volume penjualan. Widiastuti *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan pelanggan (*engagement*), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya jual produk lokal.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki keunggulan tersendiri untuk memasarkan produk kerajinan tangan seperti gantungan kunci dari benang rajut. Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten gambar dan video singkat memberikan peluang besar bagi produk yang memiliki nilai estetika untuk tampil menarik di hadapan calon konsumen. Menurut Sahar *et al.*, (2024),

keberhasilan pemasaran di Instagram sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menyajikan konten visual yang menarik, membangun interaksi dengan pengikut, serta menjaga konsistensi merek di berbagai lini komunikasi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai cara mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Shopping sangat penting dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Selain pemahaman teknis dalam penggunaan media sosial, keberhasilan pemasaran digital juga sangat ditentukan oleh strategi konten dan manajemen akun. Dalam pelatihan ini, peserta tidak hanya diajarkan bagaimana membuat foto produk yang menarik, tetapi juga bagaimana menulis deskripsi yang persuasif, mengatur jadwal unggahan, memilih hashtag yang tepat, dan membaca data analitik dari Instagram Insights untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Seperti disampaikan Kusnadi (2024), pengelolaan akun bisnis yang baik dapat membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen, mempersonalisasi strategi promosi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Pelatihan pemasaran digital bukan hanya sekadar pengajaran teknis, tetapi juga menjadi media untuk menumbuhkan rasa percaya diri, kreativitas, dan keberanian masyarakat dalam memasarkan produknya. Dalam jangka panjang, kegiatan ini berkontribusi terhadap pembentukan ekosistem ekonomi digital desa yang mandiri dan adaptif terhadap dinamika pasar global. Dukungan terhadap pelaku UMKM lokal dalam bentuk pelatihan yang terstruktur, praktis, dan berorientasi pada pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan akses pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Urgensi kegiatan pelatihan pemasaran digital melalui Instagram di Desa Sambibulu menjadi semakin penting ketika melihat fakta bahwa belum ada upaya sistematis dari pihak terkait untuk mengembangkan potensi desa melalui media digital. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital pelaku usaha menjadi strategi strategis untuk menjembatani kesenjangan digital dan meningkatkan kualitas pemasaran produk lokal. Kegiatan ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan teknis, produksi konten, hingga evaluasi dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan.

Pelatihan yang dirancang akan mencakup materi-materi praktis seperti teknik fotografi produk dengan kamera smartphone, editing visual menggunakan aplikasi sederhana, penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang relevan, serta strategi penjadwalan konten. Selain itu, peserta juga akan dikenalkan pada fitur-fitur penting dalam Instagram seperti Reels, Story, dan Insight untuk memantau performa akun. Semua materi ini akan disampaikan dalam bentuk lokakarya dan pendampingan langsung, agar peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya jual produk gantungan kunci berbahan benang rajut melalui optimalisasi platform Instagram sebagai media pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Sambibulu dapat memperluas jangkauan pasar, menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Pelatihan ini juga diharapkan menjadi titik awal bagi transformasi ekonomi digital desa, di mana pelaku usaha lokal mampu memanfaatkan teknologi secara mandiri tanpa ketergantungan eksternal.

Secara teoretis, kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan kajian tentang penerapan pemasaran digital berbasis komunitas, khususnya di wilayah pedesaan. Adapun secara praktis, pelatihan ini membuka peluang bagi pelaku UMKM lokal untuk naik kelas, menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif, serta mengurangi kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pembangunan sosial dan budaya masyarakat Desa Sambibulu secara menyeluruh.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pembuatan gantungan kunci di Desa Sambibulu merupakan bagian dari upaya sistematis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pendekatan berbasis kreativitas dan kewirausahaan lokal. Program ini dirancang untuk menggali dan mengoptimalkan potensi keterampilan masyarakat desa dalam menciptakan produk kerajinan tangan yang memiliki nilai jual tinggi, mudah diproduksi, dan membutuhkan modal yang terjangkau. Dipilihnya produk gantungan kunci sebagai fokus kegiatan didasarkan pada kemudahan distribusi, potensi pengembangan pasar, serta relevansinya sebagai embrio usaha mikro yang berkelanjutan di wilayah pedesaan (Indrawati *et al.*, 2023).

Metode pelaksanaan kegiatan mengacu pada pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), sebuah pendekatan pemberdayaan yang menitikberatkan pada pemanfaatan kekuatan internal komunitas sebagai dasar pengembangan. Melalui metode ini, aset-aset lokal seperti keterampilan menjahit, daya kreasi seni, serta ketersediaan bahan baku diidentifikasi sebagai modal utama kegiatan. Komunitas lokal, khususnya warga Desa Sambibulu, diberdayakan sebagai aktor utama dalam proses transformasi sosial dan ekonomi, dengan dukungan fasilitator yang berperan sebagai pendamping kolaboratif. Pendekatan ini memastikan keberlanjutan program melalui pemberdayaan struktur sosial dan budaya yang sudah eksis dalam Masyarakat (Pohan *et al.*, 2023).

Sebagai tahap awal, kegiatan diawali dengan observasi lapangan, wawancara mendalam bersama tokoh masyarakat dan pelaku UMKM, serta survei minat warga terhadap aktivitas kerajinan tangan. Hasil dari proses ini dianalisis untuk merumuskan kebutuhan pelatihan, pemetaan sumber daya yang tersedia, serta kesiapan partisipatif masyarakat. Tim pelaksana kemudian menyusun modul pelatihan berbasis praktik, menyiapkan alat dan bahan produksi, serta membangun jaringan kemitraan dengan pemerintah desa, komunitas pengrajin, dan lembaga pendukung lainnya. Tahap persiapan ini merupakan fondasi penting dalam memastikan efektivitas dan kesinambungan program pasca kegiatan (Januarti, Yurisintae, & Suyatno, 2023).

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama bulan Februari hingga Maret 2025, bertempat di Desa Sambibulu, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan ini melibatkan berbagai unsur, termasuk tim pengabdian dari perguruan tinggi mitra, kelompok ibu rumah tangga, karang taruna, dan pelaku UMKM yang berperan sebagai mentor (Indrawati *et al.*, 2023).

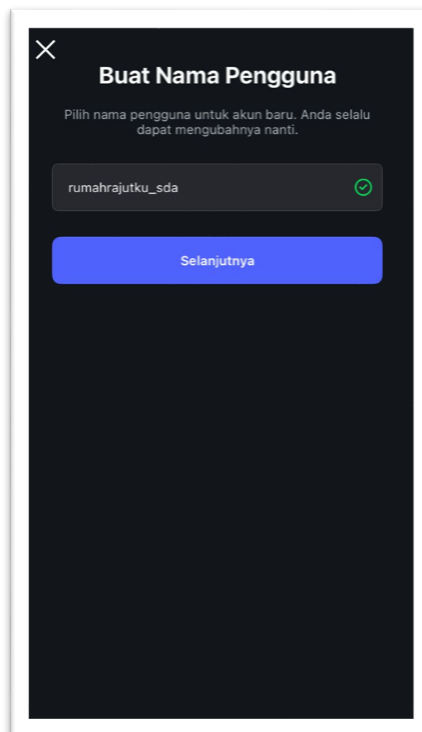
Adapun tahapan inti kegiatan meliputi: pelatihan desain produk gantungan kunci, praktik pembuatan kerajinan menggunakan bahan lokal, pelatihan dasar kewirausahaan dan manajemen usaha mikro, serta simulasi strategi pemasaran baik secara langsung (offline) maupun melalui media digital (online). Setiap sesi difasilitasi oleh tenaga ahli dengan pendekatan pembelajaran partisipatif, guna memastikan pemahaman dan keterampilan peserta melalui praktik langsung dan umpan balik berkelanjutan (Pohan *et al.*, 2023).

Tujuan utama kegiatan ini adalah sebagai sarana transfer keterampilan, peningkatan kapasitas ekonomi keluarga, dan stimulasi lahirnya usaha berbasis rumah tangga di tingkat desa. Selain menghasilkan dampak ekonomi individual, kegiatan ini juga berfungsi sebagai model intervensi sosial berbasis aset lokal yang potensial untuk direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan mampu memperkuat kohesi sosial dan mengembangkan budaya produktif di masyarakat Desa Sambibulu (Januarti *et al.*, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan memiliki tujuan strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro di Desa Sambibulu melalui pemanfaatan platform digital Instagram sebagai media pemasaran produk gantungan kunci berbahan benang wol. Kondisi awal menunjukkan bahwa pemasaran produk masih sangat tradisional dan terbatas pada transaksi langsung di lingkup lokal, yang mengakibatkan jangkauan pasar yang sempit dan rendahnya volume penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan-pelajaran sebelumnya yang menggarisbawahi keterbatasan UMKM di wilayah pedesaan dalam mengakses pasar yang lebih luas akibat minimnya pemanfaatan teknologi digital (Kurniawan & Susanti, 2020).

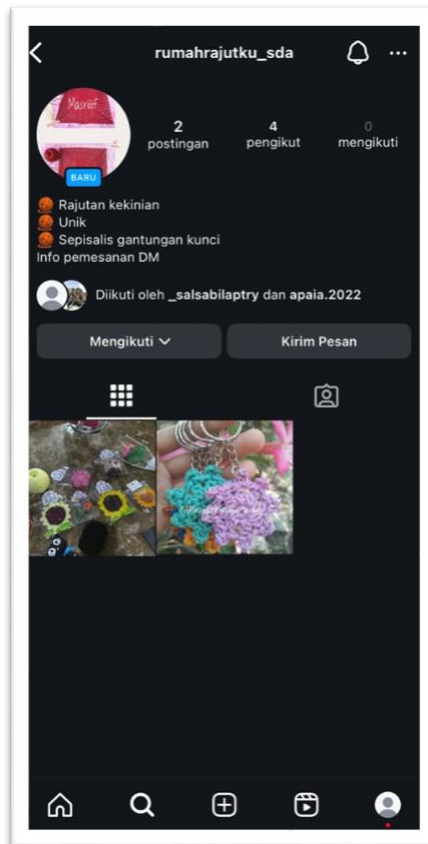
Melalui pelatihan intensif yang dirancang dengan pendekatan partisipatif, tim pendamping mengajarkan serangkaian keterampilan praktis mulai dari pembuatan akun bisnis di Instagram, teknik fotografi produk yang efektif, penyusunan caption persuasif, pemanfaatan hashtag strategis, hingga tata cara komunikasi yang responsif dengan calon konsumen. Metode pembelajaran ini dikembangkan sesuai dengan prinsip pembelajaran dewasa (*andragogy*) yang menekankan pembelajaran aktif dan kontekstual agar peserta mampu langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh (Knowles, 1984).



Gambar 1. Pendaftaran akun instagram

Respon positif tampak signifikan pasca-pelatihan. Peserta yang sebelumnya tidak familiar dengan platform digital mulai aktif mengelola akun bisnis mereka, rutin mengunggah konten visual produk, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti story dan reels untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Fenomena ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations oleh Rogers (2003), yang menegaskan bahwa adopsi teknologi baru pada kelompok sosial akan menghasilkan perubahan perilaku dan peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran.

Dengan memanfaatkan Instagram, pelaku usaha di Desa Sambibulu kini tidak lagi bergantung hanya pada penjualan offline. Mereka mulai memahami bahwa promosi digital bisa menjangkau lebih banyak orang tanpa harus keluar rumah. Ini tentu sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar produk gantungan kunci mereka.



Gambar 2. Promosi instagram

Namun, dalam proses pelaksanaan pelatihan terdapat tantangan yang perlu dicermati, antara lain variabilitas kemampuan teknologi peserta dan keterbatasan perangkat yang dimiliki. Hambatan teknis ini mencerminkan fenomena digital divide yang masih terjadi di berbagai komunitas pedesaan, sehingga intervensi pendampingan yang bersifat personal dan adaptif menjadi sangat penting (Van Dijk, 2020). Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan bottom-up yang memfasilitasi pembelajaran sesuai kebutuhan dan kapasitas individu dapat mengatasi kendala tersebut secara efektif.

Dampak nyata dari implementasi pemasaran digital ini dapat dilihat dari peningkatan jangkauan pasar yang berhasil menembus batas wilayah geografis Desa Sambibulu. Beberapa pelaku usaha mulai menerima pesanan dari konsumen luar daerah, membuktikan bahwa media sosial mampu mengeliminasi hambatan lokasi dan memperluas pangsa pasar secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan peran strategis media sosial dalam membuka akses pasar baru bagi UMKM, sekaligus meningkatkan efisiensi biaya pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut David A. Aaker (1997) dalam Duriyanto dkk. (2004), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan nama serta simbol merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan. Aaker mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima elemen utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lain seperti hak paten dan merek dagang (*other proprietary brand assets*). Kelima elemen ini saling berkontribusi dalam membentuk kekuatan suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi kelima elemen menurut Aaker sangat penting terutama dalam konteks pemasaran digital seperti melalui Instagram. Kesadaran dan asosiasi merek bisa dibangun lewat konten visual, sedangkan loyalitas dan persepsi kualitas bisa diperkuat melalui interaksi aktif dan testimoni pelanggan. Dalam era digital saat ini, membangun ekuitas merek bukan hanya soal produk, tetapi juga soal citra dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek.

Kesadaran merek dan asosiasi merek dibangun melalui konsistensi konten visual yang menarik serta narasi yang mampu menggambarkan keunikan produk dan nilai budaya lokal. Persepsi kualitas diperkuat dengan interaksi aktif melalui fitur komunikasi yang memungkinkan respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, serta dengan menampilkan testimoni yang kredibel. Loyalitas

merek mulai tumbuh seiring dengan meningkatnya engagement konsumen yang merasa dihargai dan terlibat secara emosional dengan merek. Sebagaimana dipaparkan Keller (2001), pengalaman interaktif dan keterlibatan konsumen melalui platform digital merupakan aspek krusial dalam membangun ekuitas merek di era media sosial.

Lebih lanjut, pembangunan ekuitas merek tidak lagi terbatas pada kualitas produk fisik semata, melainkan juga mencakup pembentukan citra merek yang positif dan keterikatan emosional dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan produk gantungan kunci Desa Sambibulu, sekaligus meningkatkan daya saing produk dalam pasar yang semakin kompetitif dan terintegrasi secara digital.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital efektif meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku usaha kecil di Desa Sambibulu, memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, serta memperkuat ekuitas merek produk secara berkelanjutan. Keberhasilan ini mengindikasikan perlunya pengembangan program serupa di wilayah lain sebagai strategi pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

SIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan PKM ini, terbukti bahwa pemasaran digital menggunakan Instagram memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya jual produk gantungan kunci buatan masyarakat Desa Sambibulu. Selama proses pendampingan, pelaku usaha lokal mulai memahami pentingnya branding, visualisasi produk, serta komunikasi yang aktif dengan calon pembeli melalui media sosial. Strategi pemasaran yang dijalankan, mulai dari pembuatan konten menarik hingga penggunaan fitur-fitur Instagram seperti stories, reels, dan insight analytics, terbukti mampu menarik perhatian lebih banyak pengguna dan memperluas jangkauan promosi produk. Hasil yang dicapai tidak hanya dilihat dari bertambahnya jumlah pengikut akun Instagram, tetapi juga meningkatnya jumlah permintaan dan pemesanan produk secara langsung.

Lebih dari itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi tim pelaksana dan masyarakat mitra. Proses berbagi pengetahuan serta kerja sama yang terjalin selama kegiatan berlangsung menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat dapat menciptakan perubahan positif, khususnya dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital. Ke depan, sangat disarankan agar pelaku UMKM di Desa Sambibulu terus melanjutkan praktik pemasaran digital ini secara mandiri dan berkesinambungan. Dukungan dari pihak desa dan lembaga terkait pun sangat diperlukan agar proses transformasi digital ini dapat berjalan lebih optimal dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha. Dengan terus memperkuat kapasitas di bidang digital, diharapkan masyarakat Desa Sambibulu mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Cuhandi, A., Sabarudin, P., Saputra, E. A., Rumardani, A., Egi, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., Pratama, D., & Kautsara, N. R. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital. *Humanus*, 2(2), 197–209.
- Dewanti, R., Nisa, F. L., & Marseto, M. (2023). Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif Bagi Umkm Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 2018-2025.
- Dewi, G. S., Sahabuddin, Z. A., & Purwanto, S. A. (2023). Digital Transformation Of Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) In Realizing Indonesia's Economic Independence In The Era Of Industry 4.0. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2093–2106.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram As A Marketing Tool For Small And Medium Enterprises. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 11(3), 48-59.

- Indrawati, N., Perdana Putra, A., Faridh, M., Yudisa Hartono, F. C., Asharidha, A., Mochamad, L. F., GheanaPutri, A. R., Khairani, F., & Akbar, M. M. (2023). *Pelatihan pembuatan gantungan kunci untuk meningkatkan kreativitas ibu PKK Desa Suak Lanjut*. MASPUL Journal of Community Empowerment, 5(2), 164–168.
- Januarti, J., Yurisinthae, E., & Suyatno, A. (2023). *Kontribusi pendapatan usaha kerajinan tangan berbahan baku bambu terhadap pendapatan keluarga di Desa Parit Raja Kecamatan Sejangkung Kabupaten Sambas*. Jurnal Sains Pertanian Equator, 2(3).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Nasional Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kirana, D. H., Rafiah, K. K., & Sari, R. P. (2019). Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk Umkm Di Jatinangor. *Indonesian Journal of Community Engagement*, 25(2), 98–102.
- Knowles, M. S. (1984). *Andragogy in action: Applying modern principles of adult learning*. Jossey-Bass
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- MKKurniawan, A., & Susanti, D. (2020). Digital marketing adoption and performance of MSMEs in rural Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 405–421.
- Kusnadi. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Era Digital. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 33–42.
- Niqotaini, Z., Irzavika, N., Gusti, K. W., Kholiq, A., Achmad, Z. A., Nisa, D. A., & Vernanda, D. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancu II. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ilmu Komputer (ABDIKOM)*, 3(1).
- Pohan, M., Rialdy, N., & Sari, A. K. (2023). *Pemberdayaan masyarakat melalui kerajinan anyaman bambu dalam menambah pendapatan ekonomi masyarakat Desa Bandar Baru*. Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 470–476.
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi bisnis kelompok UMKM di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315.
- Ramadhany, E. D., Rapita, M., Panuluh, K., Afandi, K., & Arief, M. H. (2023). Dampak Transformasi Digital Berdasarkan Lensa Teoritis Socio-Technical System: Kajian Literatur. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1653–1668.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153.
- Riyanti, R., Luthfi, A., & Rohana, D. (2023). Peran Generasi Muda dalam Pendidikan Politik untuk Meningkatkan Partisipasi Politik. *Themis: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 26–31
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sahar, S., Hurriati, L., Aminy, M. H., Wardani, L. A. K., & Putri, K. E. (2024). Urgensi digital marketing pada UMKM menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 48–61.
- Samudera, L., Pratama, A. S., Sakwa, A. D., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Analisis Brand Engagement Pada Akun Instagram KODOMO@ temankodomo. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Budaya*, 19(2), 102–113.
- Shendo, M. V., & Sviridova, E. V. (2022). Influence Of Digital Technologies On Modern Trends Of Innovation Marketing In Communications With Consumers. *Vestnik of Astrakhan State Technical Universit*, 2022(1), 63–69.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Filza, D. L., Prayoga, A. P., & Muzakki, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Karunia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, 4(1), 28–33.
- Zed, E. Z., Rahayu, A., Saputri, A., Fauziah, D., Laurenza, D., & Kirani, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Produk dan Literasi Keuangan Terhadap Umkm di Kecamatan Cikarang Barat. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(4), 288–296.