

UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN PADA UD PUJI BAKERY

Muhammad Nauval Ardhana^{1*} & Mochamad Rizal Yulianto²

^{1&2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Mojopahit Nomor 666 B, Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia

*Email: nauvalardhana.ardhan@gmail.com

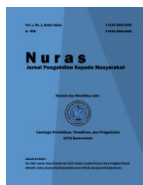
Submit: 27-06-2026; Revised: 04-07-2026; Accepted: 07-07-2026; Published: 31-07-2026

ABSTRAK: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih menjadi salah satu kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada UD Puji Bakery, yaitu usaha distributor roti yang memasarkan berbagai jenis produk roti, dengan tujuan mengoptimalkan *Instagram* sebagai media promosi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong minat beli pelanggan. Metode pelaksanaan meliputi observasi kondisi pemasaran mitra, pengelolaan akun *Instagram*, perencanaan dan pembuatan konten promosi, publikasi konten, serta evaluasi respons terhadap aktivitas pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan mengamati respons pasar yang ditunjukkan melalui jumlah pesanan dan interaksi terhadap kegiatan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* dapat mendukung aktivitas promosi UD Puji Bakery dan berkontribusi terhadap munculnya pesanan dalam jumlah besar. Di antaranya, produk roti Nana mencapai pesanan sebanyak 3.600 pcs yang didistribusikan ke Pasar Porong melalui tiga kali pengiriman, sedangkan produk roti Winy mencapai 2.750 pcs atau 55 karton. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* memiliki potensi sebagai media promosi digital yang dapat mendukung perluasan pemasaran dan peningkatan permintaan produk UMKM. Kegiatan ini dapat menjadi salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital guna meningkatkan efektivitas jangkauan dan interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci: *Instagram*, Minat Beli, Pemasaran Digital, Promosi Digital, UMKM Roti.

ABSTRACT: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in supporting economic growth and job creation. However, the limited use of digital media as a promotional tool remains an obstacle in expanding the marketing reach of MSME products. This activity was carried out at UD Puji Bakery, a bread distributor business that markets various types of bread products, with the aim of optimizing *Instagram* as a digital promotional medium to expand marketing reach and encourage customer purchasing interest. The implementation method includes observing partner marketing conditions, managing *Instagram* accounts, planning and creating promotional content, publishing content, and evaluating responses to digital marketing activities. The evaluation was carried out by observing market responses indicated by the number of orders and interactions with promotional activities. The results of the activity showed that the use of *Instagram* can support UD Puji Bakery's promotional activities and contribute to the emergence of large orders. Among them, Nana bread products reached orders of 3,600 pcs distributed to Porong Market through three shipments, while Winy bread products reached 2,750 pcs or 55 cartons. This shows that the use of *Instagram* has potential as a digital promotional medium that can support marketing expansion and increase demand for MSME products. This activity can be one strategy that MSMEs can implement to optimize the use of social media as a digital marketing tool to increase the effectiveness of their reach and interaction with consumers.

Keywords: *Instagram*, Purchase Intention, Digital Marketing, Digital Promotion, Bakery MSMEs.



How to Cite: Ardhana, M. N., & Yulianto, M. R. (2026). Upaya Peningkatan Pemasaran Digital melalui Konten *Instagram* untuk Meningkatkan Minat Pembelian pada UD Puji Bakery. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1387-1397. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i3.1729>



Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

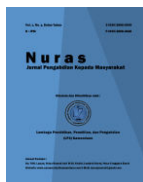
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usaha (Wati *et al.*, 2024). UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan pemberdayaan kesejahteraan masyarakat (Hapsari *et al.*, 2024). Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Pelaku UMKM perlu memastikan kualitas produk, kelancaran distribusi, dan efektivitas pemasaran agar kegiatan distribusi roti dapat berjalan secara optimal. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital sering disebut sebagai *digital marketing* atau pemasaran digital (Nurhaliza *et al.*, 2024). Pemasaran digital berbasis media sosial telah menjadi strategi utama bagi banyak usaha yang efektif karena memungkinkan menjangkau banyak pelanggan secara cepat dan murah (Alves *et al.*, 2016). Media sosial adalah komponen penting dari pemasaran digital karena memungkinkan para pelaku UMKM berinteraksi secara langsung antara pelaku UMKM dan konsumen serta meningkatkan *brand awareness* (Al Fadila *et al.*, 2025). UMKM dapat memperkenalkan produk mereka, membangun citra merek, dan meningkatkan minat pembelian terhadap produk mereka.

Instagram adalah salah satu media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dan video, sehingga pengguna dapat mengambil foto, merekam video, membuat cerita atau sorotan (Sania & Aulia, 2021). Pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial *Instagram* untuk menampilkan produk mereka dengan lebih detail, menunjukkan proses produksi dan distribusi barang, dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung. Fitur seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *insight analytics* memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan menilai seberapa efektif pemasaran yang mereka lakukan. Oleh karena itu, UMKM yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang distributor roti, yaitu UD Puji Bakery yang mengirimkan berbagai jenis produk roti ke pasar tradisional, toko,



dan menyuplai berbagai acara atau *event* besar. Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau, Puji Bakery menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan pemasaran dan minat pembelian pelanggan. Sistem pemasaran sebelumnya didominasi dengan metode pemasaran konvensional seperti penawaran langsung dan hubungan pelanggan lama. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan fokus pada optimalisasi promosi melalui media sosial *Instagram* sebagai upaya untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan pada produk Puji Bakery. Tim pengabdian berperan aktif dalam proses membuat konten digital, seperti pengambilan foto produk menggunakan teknik sederhana namun efektif, membuat video promosi singkat, membuat desain dengan memperhatikan aspek visual, serta dokumentasi aktivitas penjualan (Cahyaningrum *et al.*, 2025).

Melalui kegiatan pengabdian ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai cara mengelola media sosial *Instagram* sebagai sarana pemasaran digital untuk mempromosikan usaha dan meningkatkan penjualan (Prameswari & Fauziah, 2025). Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, pada salah satu UMKM di Sidoarjo yang bergerak di bidang distribusi produk roti, yaitu UD Puji Bakery. Oleh karena itu, pendahuluan ini menjadi dasar untuk membahas lebih lanjut proses pelaksanaan kegiatan pengabdian, hasil yang diperoleh, serta penerapan pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* dalam mendukung peningkatan penjualan pada UD Puji Bakery.

METODE

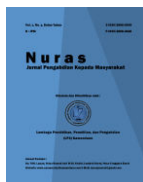
Kegiatan pengabdian di UD Puji Bakery yang bergerak di bidang distribusi roti selama $\pm$ 30 hari. Metode pelaksanaan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, di mana tim pengabdian terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran usaha, khususnya pada aspek promosi digital melalui media sosial *Instagram*. Metode ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata dan dapat mengembangkan berbagai kompetensi penting, seperti pengetahuan, keterampilan, dan etos kerja yang relevan dengan kebutuhan industri serta mengintegrasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik lapangan (Agustin *et al.*, 2025).

Observasi

Tim pengabdian melakukan pengamatan terhadap aktivitas operasional UD Puji Bakery, jenis produk roti yang didistribusikan, serta kondisi awal penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi.

Wawancara Singkat

Tim pengabdian melakukan wawancara singkat secara langsung kepada pemilik usaha untuk menggali motivasi, tantangan, dan harapan mereka dalam menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi. Dari sini, diperoleh pemahaman bahwa pemilik mengalami kesulitan dalam menyusun konten dan merasa kurang percaya diri dalam membuat *caption* yang menarik untuk postingan di *Instagram*.



Pendampingan Strategi Konten

Pendampingan dilakukan secara bertahap melalui pemberian arahan dan praktik langsung. Kegiatan meliputi penyusunan perencanaan konten berupa konten produk roti, edukasi, dan dokumentasi; pembuatan desain visual menggunakan *Canva*; pengunggahan konten ke *Instagram*; serta penyusunan *caption* yang lebih komunikatif dan menarik agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada *audiens*.

Evaluasi dan Tinjauan Hasil

Setelah kurang lebih satu bulan, tim pengabdian dan mitra melakukan evaluasi dengan menganalisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta data *Instagram Insight* dan jumlah pesanan roti selama kegiatan pengabdian. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengorganisasi, membandingkan, dan menginterpretasikan temuan yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan.

Data hasil observasi dianalisis dengan mengidentifikasi perubahan dalam pengelolaan akun *Instagram*, seperti konsistensi unggahan, jenis konten yang digunakan, respons *audiens*, serta keterlibatan mitra dalam mengelola media sosial. Sedangkan data wawancara dianalisis dengan merangkum jawaban *informan*, mengidentifikasi informasi yang relevan dengan tujuan kegiatan, kemudian mengelompokkan temuan ke dalam beberapa aspek, seperti pemahaman mitra terhadap pemasaran melalui *Instagram*, kemampuan membuat konten, dan persepsi mitra terhadap perubahan yang terjadi setelah pendampingan.

Data *Instagram Insight* dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan indikator kinerja akun selama periode pengamatan. Indikator yang diperhatikan meliputi jumlah akun yang dijangkau (*reach*), tayangan (*impressions/views*), interaksi (*engagement*), jumlah pengikut, serta respons *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan. Perbandingan data tersebut digunakan untuk melihat kecenderungan perubahan jangkauan dan keterlibatan *audiens* setelah dilakukan pendampingan pengelolaan *Instagram*. Jumlah pesanan roti selama periode kegiatan juga dibandingkan dengan kondisi sebelum atau pada awal pendampingan sebagai data pendukung untuk melihat perubahan respons pasar.

Selanjutnya, hasil observasi, wawancara, *Instagram Insight*, dan data pesanan ditriangulasi dengan cara membandingkan informasi dari berbagai sumber. Triangulasi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hasil kegiatan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis data. Dengan demikian, peningkatan atau perubahan pada *Instagram Insight* tidak secara langsung dianggap sebagai peningkatan penjualan, tetapi diinterpretasikan bersama dengan hasil observasi, wawancara, dan perkembangan jumlah pesanan.

Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas pendampingan dan mengidentifikasi aspek yang masih perlu dikembangkan. Melalui pendekatan yang bersifat partisipatif dan suportif ini, mitra tidak hanya terbantu secara teknis, tetapi juga memiliki motivasi dan kepercayaan diri yang lebih baik dalam mengelola akun *Instagram* secara mandiri dan berkelanjutan.

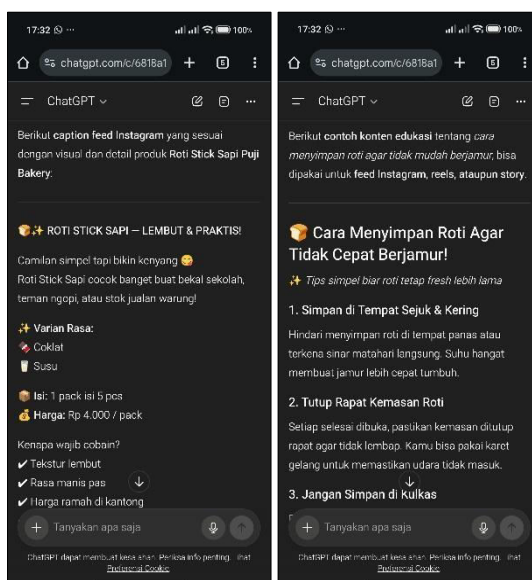
HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di UD Puji Bakery memberikan hasil yang nyata, terutama dalam hal penerapan strategi promosi melalui media sosial *Instagram*. Selama periode pengabdian, tim terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pembuatan konten promosi yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar Puji Bakery.



Gambar 1. Tampilan Bio *Instagram* Puji Bakery.

Setelah mengetahui berbagai jenis product Puji Bakery dan memperbaiki bio *Instagram* Puji Bakery, langkah selanjutnya membuat dan merencanakan ide konten untuk menyesuaikan target konsumen seperti warung/*took*, *reseller* dan mitra program sosial. Untuk membantu merencanakan membuat ide konten, mahasiswa menggunakan *ChatGPT* sebagai *tools* untuk mempermudah pembuatan variasi ide konten seperti konten promosi, konten edukasi, dan konten dokumentasi.

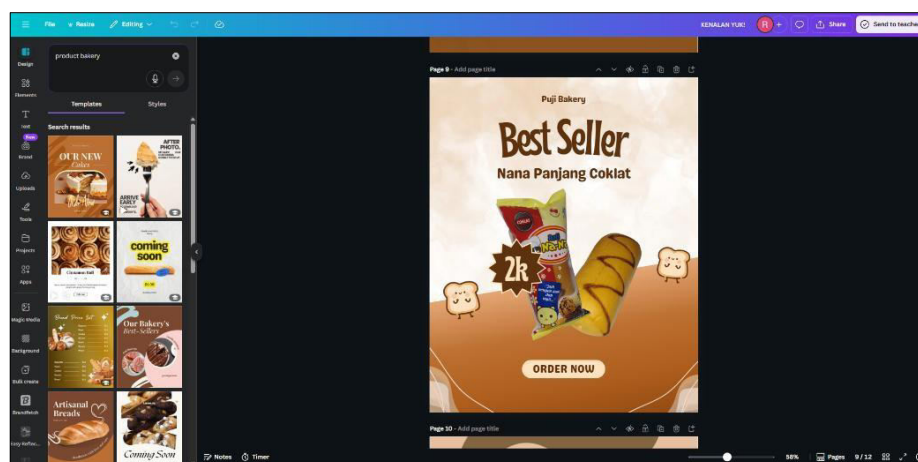


Gambar 2. *ChatGPT* sebagai *Tools* untuk Membantu Membuat Konten.

Setelah ide konten dibuat, langkah berikutnya adalah membuat konten visual. Mahasiswa menggunakan aplikasi desain grafis *Canva* karena mudah

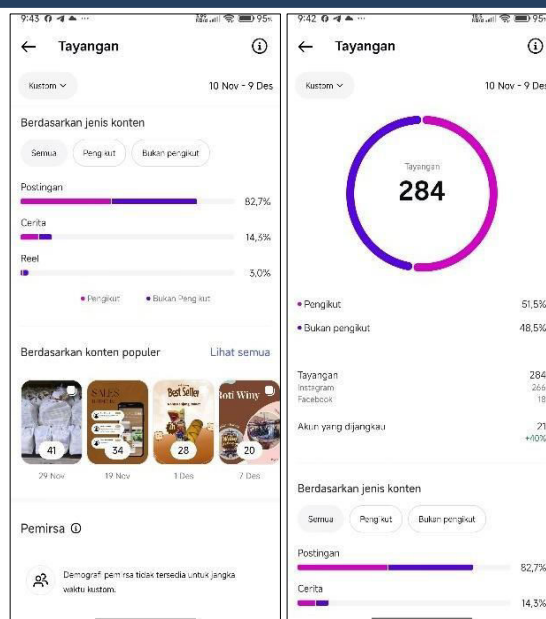
diakses dan memiliki berbagai *template* yang sesuai untuk kebutuhan promosi UMKM. Proses pembuatan konten menggunakan *Canva* diawali dengan pengambilan foto produk roti yang digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan desain. Selanjutnya, dilakukan pemilihan *template* desain serta penyesuaian warna yang sesuai dengan identitas produk agar tampilan konten terlihat menarik dan tetap konsisten. Foto produk roti yang telah didokumentasikan secara langsung di lapangan kemudian ditempatkan ke dalam desain sesuai dengan komposisi yang telah ditentukan. Tahap terakhir dilakukan dengan menambahkan informasi penting mengenai produk, seperti nama produk, varian rasa, dan harga, sehingga konten yang dihasilkan dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh *audiens*.

Salah satu komponen penting dalam melakukan promosi digital adalah *caption*, yang merupakan teks singkat yang menyertai unggahan konten visual (Sari *et al.*, 2025). Tim pengabdian menggunakan metode *soft selling* dan *hard selling* dalam hal pembuatan *caption*. Metode ini harus disesuaikan dengan tujuan dari konten yang dibuat. *Caption* harus informatif, persuasif, dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan *hashtag* yang relevan untuk menarik lebih banyak jumlah unggahan yang dilihat. *Caption* juga harus mengandung informasi yang penting seperti keunggulan produk, harga, serta ajakan untuk melakukan pemesanan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens* dan mendorong terjadinya transaksi.



Gambar 3. Canva sebagai Tools untuk Membuat Desain.

Konten yang telah selesai dibuat kemudian diunggah ke akun *Instagram* Puji Bakery. Proses *upload* dilakukan dengan memperhatikan waktu unggah yang tepat agar dapat menjangkau *audiens* secara maksimal. Setelah konten diunggah, dilakukan pemantauan terhadap respons *audiens* melalui fitur *Instagram Insight*, seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan pesan masuk. Interaksi dengan *audiens* dilakukan secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan *engagement*. Evaluasi hasil tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan strategi dan jenis konten pada unggahan berikutnya agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi *audiens*.



Gambar 4. Insight Instagram Puji Bakery.

Hasil *Instagram Insight* akun *Instagram* Puji Bakery pada periode 10 November-9 Desember 2025 menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau pengikut maupun bukan pengikut. Sebanyak 51,5% tayangan berasal dari pengikut, sedangkan 48,5% berasal dari bukan pengikut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi kepada pelanggan yang telah mengenal Puji Bakery, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pemasaran kepada calon konsumen baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chatterjee & Kar (2020) mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, meningkatkan visibilitas usaha, serta membangun hubungan dengan konsumen di luar basis pelanggan yang telah dimiliki.

Hal tersebut juga memperlihatkan bahwa *feed* merupakan format konten yang paling dominan, dengan kontribusi sebesar 82,7% dari total tayangan, sedangkan *story* menghasilkan 14,3% dan *reel* sebesar 3,0%. Dominasi *feed* menunjukkan bahwa konten berbentuk postingan masih memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk secara lebih informatif dan terdokumentasi. Dalam konteks Puji Bakery, *feed* dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, harga, varian produk, informasi promosi, serta informasi pendukung lainnya yang dapat membantu konsumen dalam mengenali dan mempertimbangkan produk. Hasil ini mendukung penelitian Rietveld *et al.* (2020) yang menempatkan kualitas dan karakteristik konten sebagai salah satu faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Konten visual yang informatif dan menarik dapat membantu meningkatkan perhatian *audiens* sekaligus memperkuat penyampaian pesan pemasaran.

Namun demikian, rendahnya proporsi tayangan *reel* sebesar 3,0% tidak serta-merta menunjukkan bahwa format tersebut kurang efektif secara umum.

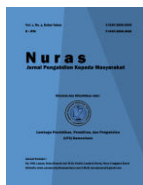
Perbedaan jumlah tayangan antarkategori dapat dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, karakteristik konten, waktu publikasi, kualitas visual, serta perilaku algoritma *Instagram* dalam mendistribusikan konten kepada pengguna. Oleh karena itu, temuan Puji Bakery lebih tepat dipahami sebagai gambaran bahwa pada periode pengamatan tersebut *feed* menjadi format yang paling banyak menghasilkan tayangan, bukan sebagai bukti bahwa *feed* selalu lebih efektif dibandingkan *story* atau *reel*. Strategi berikutnya dapat dilakukan dengan mempertahankan *feed* sebagai media utama penyampaian informasi produk, sekaligus meningkatkan pemanfaatan *reel* dan *story* untuk memperluas jangkauan serta menciptakan interaksi yang lebih dinamis dengan *audiens*.

Selanjutnya, hampir separuh tayangan yang berasal dari bukan pengikut (48,5%) menunjukkan adanya peluang bagi Puji Bakery untuk menggunakan *Instagram* sebagai sarana memperoleh *audiens* baru. Kondisi ini relevan dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan konten bisnis ditemukan oleh pengguna di luar jaringan pengikut melalui berbagai mekanisme distribusi dan rekomendasi *platform*. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Puji Bakery tidak hanya perlu diarahkan pada mempertahankan hubungan dengan pengikut yang sudah ada, tetapi juga pada penciptaan konten yang memiliki potensi menjangkau pengguna baru. Dalam konteks UMKM kuliner, visualisasi produk, informasi harga, promosi, testimoni konsumen, dan konten yang memperlihatkan proses pembuatan produk dapat dikembangkan secara konsisten untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas *awareness* terhadap merek.

Hasil *Instagram Insight* Puji Bakery memperlihatkan bahwa *Instagram* telah berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau dua kelompok *audiens*, yaitu pengikut dan bukan pengikut. Dominasi *feed* dalam menghasilkan tayangan juga menunjukkan bahwa penyajian informasi produk melalui konten visual yang terstruktur masih menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran Puji Bakery. Hal ini memperkuat hasil penelitian Wahida & Gunarto (2021) mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran UMKM, tetapi sekaligus menunjukkan perlunya diversifikasi format konten agar jangkauan dan keterlibatan *audiens* dapat dikembangkan secara lebih optimal. Konten yang paling banyak mendapatkan tayangan adalah konten dokumentasi pengiriman roti dalam jumlah besar, konten testimoni pelanggan, serta konten promosi produk unggulan seperti Roti Nana dan Roti Winy.



Gambar 5. Pengiriman Roti Nana dan Roti Winy.



Hasil penerapan promosi melalui *Instagram* pada Puji Bakery menunjukkan adanya dampak positif terhadap peningkatan minat pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mala *et al.* (2023) mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada UMKM kuliner. Penggunaan *Instagram* melalui penyajian konten produk, informasi harga, testimoni konsumen, serta visualisasi produk dapat membantu meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang serupa pada UMKM kuliner, strategi yang diterapkan Puji Bakery memiliki karakteristik yang relatif sama, yaitu memanfaatkan konten visual untuk memperkenalkan produk sekaligus memberikan informasi yang dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Perbedaannya terlihat pada hasil yang diperoleh. Dalam pelaksanaan promosi selama kurang lebih 30 hari, Puji Bakery memperoleh pesanan roti Nana sebanyak 3.600 pcs yang dikirim ke Pasar Porong dalam tiga kali pengiriman, dengan masing-masing pengiriman sebanyak 1.200 pcs. Puji Bakery juga memperoleh pesanan roti Winy sebanyak 2.750 pcs atau 55 karton di wilayah Tropodo, Waru.

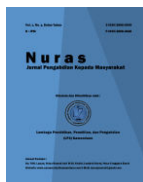
Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk meningkatkan eksposur produk, tetapi juga dapat mendukung terjadinya konversi dari komunikasi pemasaran menjadi transaksi nyata. Konten yang menampilkan variasi produk, harga yang terjangkau, dan testimoni memberikan informasi sekaligus membangun kepercayaan calon konsumen maupun mitra. Dengan demikian, hasil kegiatan pada Puji Bakery memperlihatkan bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi dapat memberikan kontribusi terhadap perluasan pasar dan peningkatan volume pesanan, khususnya ketika konten yang disampaikan mampu menggabungkan unsur informatif, persuasif, dan kredibilitas.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di UD Puji Bakery menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial *Instagram* mampu meningkatkan minat pembelian dan memperluas jangkauan pasar. Promosi digital dapat menarik lebih banyak *audiens* dan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui perencanaan dan pembuatan konten yang terstruktur. Hasilnya menunjukkan bahwa Puji Bakery menerima pesanan Roti Nana sebanyak 3.600 pcs ke Pasar Porong melalui tiga kali pengiriman dan Roti Winy sebanyak 2.750 pcs (55 karton) yang dikirim ke daerah Tropodo, Waru. Dengan demikian, *Instagram* dapat menjadi media promosi yang efektif untuk membantu pertumbuhan bisnis UMKM distributor roti.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di UD Puji Bakery, disarankan agar perusahaan terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai sarana pemasaran digital. Konsistensi dalam



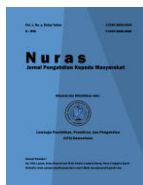
mengunggah konten yang menarik, informatif, dan relevan perlu dipertahankan agar jangkauan promosi semakin luas serta mampu meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Insight* sebaiknya terus dikembangkan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Diharapkan UD Puji Bakery juga dapat terus mengikuti perkembangan tren *digital marketing* sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UD Puji Bakery yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Terima kasih atas kepercayaan, bimbingan, arahan, serta pengalaman kerja yang sangat berharga selama proses magang berlangsung. Pengalaman tersebut memberikan wawasan dan pengetahuan baru, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

REFERENSI

- Agustin, M., Nurmalasari, D., & Sumiati, A. (2025). Pengaruh Pengalaman Magang dan *Soft Skill* terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa yang Telah Mengikuti Program MSIB. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(3), 1667-1675. <https://doi.org/10.31004/jpion.v4i3.618>
- Al Fadila, N., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM : Studi Kasus: UD. Akbar Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 823-841. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1766>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Cahyaningrum, D., Wahyulina, S., Fauzi, A. S., Mutia, A., & Rahma, S. (2025). Pendampingan *Digital Branding* bagi UMKM melalui Program Magang Mahasiswa di Dinas Perdagangan Provinsi NTB. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(2), 309-318. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i2.1915>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Mala, I. K., Sudarmiati, S., & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand



- Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939-1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Nurhaliza, K. F., Zawami, Z., & Warmana, O. (2024). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan *Branding* UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 892-898. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>
- Prameswari, M. A., & Fauziah, S. (2025). Digitalisasi Pemasaran melalui Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Desa Lebo Sidoarjo. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(3), 895-901.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What You Feel, is What You Like: Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran *Instagram @Tumbas.origine* terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2), 85-93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Sari, H. P., Kusumawijayanti, A. R., Taufiqurohman, T., & An Najwa, R. (2025). Menulis *Caption* sebagai Strategi *Branding Digital*: Studi Kasus UMKM di Desa Ngoran, Blitar. *Jurnal Pendidikan Riset dan Konseptual*, 9(3), 767-775. https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v9i3.1356
- Wahida, W., & Gunarto, G. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265-282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>