

## IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI PERIKLANAN MEDIA SOSIAL UNTUK Mendukung VISIBILITAS PRODUK UMKM

M. Habibullah Arief<sup>1</sup>, Emha Diambang Ramadhany<sup>2</sup>, Aditya Fian Wirayudha<sup>3</sup>,  
Irvan Faris Arifin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas dr. Soebandi  
e-mail: m.habibullaharief@uds.ac.id<sup>1</sup>, emha.diambang.ramadhany@uds.ac.id<sup>2</sup>, arokdupuro@gmail.com<sup>3</sup>,  
irvanfaris314@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi dalam era pemasaran digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan personalisasi, dan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan sarana pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui implementasi *digital marketing* dengan fokus pada periklanan media sosial. Kantin Universitas dr. Soebandi Jember diidentifikasi sebagai objek mitra UMKM yang sangat relevan untuk mengimplementasikan strategi promosi melalui media sosial. Dikarenakan Kantin Universitas dr. Soebandi Jember merupakan salah satu fasilitas kampus yang bersifat publik tetapi belum menerapkan *digital marketing*. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah berdasarkan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM sebagai mitra dalam proses implementasi *digital marketing*. Tim pengabdian mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk mereka. Sosialisasi pentingnya promosi melalui media sosial saat ini menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, dan mengakses pasar yang luas. Selanjutnya, strategi *digital marketing* melalui Instagram diterapkan untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* melalui periklanan media sosial berhasil meningkatkan visibilitas produk, dari awalnya hanya enam akun yang terjangkau, melonjak secara impresif menjadi 24.419 akun. Pengabdian ini memiliki dampak positif pada UMKM sebagai motor penggerak perekonomian lokal. Selain itu, pengabdian ini juga menghasilkan pembelajaran bagi pemilik UMKM tentang potensi dan manfaat *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing.

**Kata kunci:** UMKM, Digital Marketing, Instagram, Visibilitas Produk, Periklanan Media Sosial

### Abstract

Technological developments in the digital marketing era have changed the way businesses interact with customers, increasing personalization and utilizing various digital channels to reach a wider audience. This community service aims to increase visibility and marketing tools for Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) through the implementation of digital marketing with a focus on social media advertising. Canteen Universitas dr. Soebandi Jember was identified as a very relevant UMKM partner object for implementing promotional strategies via social media. The Canteen of Universitas dr. Soebandi Jember is one of the public campus facilities but has not yet implemented digital marketing. The method used in this service is based on a participatory approach by involving UMKM owners as partners in the digital marketing implementation process. The service team identifies the needs and challenges they face in marketing their products. Disseminating the importance of promotions through social media is now key to building strong relationships between brands and consumers, and accessing a wide market. Furthermore, a digital marketing strategy via Instagram was implemented to increase the visibility of UMKM products. The results of the service show that the implementation of digital marketing through social media advertising has succeeded in increasing product visibility, from initially only six accessible accounts, increasing impressively to 24,419 accounts. This dedication has a positive impact on UMKM as the driving force of the local economy. Apart from that, this service also results in learning for UMKM owners about the potential and benefits of digital marketing in increasing competitiveness.

**Keywords:** UMKM, Digital marketing, Instagram, Product Visibility, Social Media Advertising

## PENDAHULUAN

Pengembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam bentuk media sosial dan platform digital, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan (Athapaththu & Kulathunga, 2018; Hendriyani et al., 2020; Zebua et al., 2023). Era digital saat ini telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas (Benlahbib & Nfaoui, 2020; E. Susanti, 2020; S. Susanti et al., 2020). Namun, sayangnya, sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan potensi penuh dari periklanan media sosial dan strategi *digital marketing* dalam menjalankan bisnis mereka (Jannatin et al., 2020).

Kantin Universitas dr. Soebandi merupakan sarana publik yang vital di lingkungan kampus, saat ini hanya mencapai audiens terbatas yaitu mahasiswa, dosen, dan staff kampus dan belum menerapkan digital marketing. Inilah sebabnya mengapa Kantin Universitas dr. Soebandi menjadi pilihan yang sangat relevan dan menarik untuk menerapkan digital marketing, karena potensi untuk mengubahnya menjadi destinasi kuliner yang menarik bagi masyarakat luas, serta mendukung pertumbuhan bisnis UMKM lokal yang menyediakan produk makanan dan minuman di dalamnya, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi digital.

Abai terhadap perkembangan pemasaran digital dapat menjadi hambatan serius dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Banjarnahor, Muhardono, et al., 2023). Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menggali urgensi implementasi digital marketing melalui periklanan media sosial sebagai sarana yang krusial untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM serta berkontribusi pada perekonomian lokal.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi pengabdian ini adalah bagaimana UMKM dapat memanfaatkan efektivitas digital marketing dan media sosial sebagai alat penting dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di era digital yang terus berubah (Safko & Brake, 2009). Pengabdian ini juga akan mengeksplorasi cara melibatkan pemilik UMKM dalam implementasi digital marketing dan bagaimana hal tersebut dapat membantu mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

## METODE

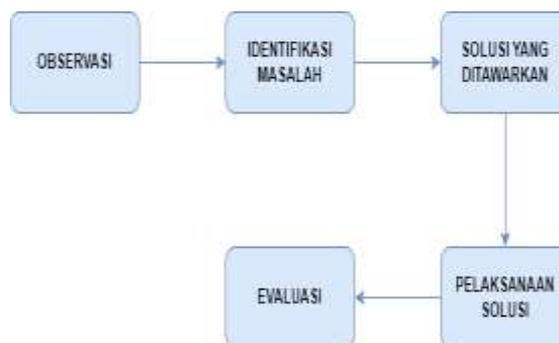
Pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember pada periode 8 Mei hingga 28 Juli 2023 merupakan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa yang bertekad untuk membawa perubahan positif dalam dunia bisnis lokal. Lokasi yang dipilih yaitu Kantin kampus, menjadi pusat perhatian dalam upaya meningkatkan daya saing dan visibilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sana. Visualisasi Kantin Universitas dr. Soebandi dapat dilihat pada Gambar 1. Selama periode pelaksanaan, tim pengabdian masyarakat berfokus pada penerapan strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial, untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM. Langkah-langkah konkret seperti pembuatan akun Instagram dan sosialisasi kepada pemilik UMKM menjadi bagian integral dari upaya ini. Kondisi ini menciptakan peluang untuk memberdayakan UMKM lokal, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif di Kantin Universitas dr. Soebandi. Keseluruhan kegiatan pengabdian ini mencerminkan komitmen terhadap kemajuan komunitas lokal melalui inovasi dan pendekatan praktis dalam dunia bisnis yang terus berkembang.



Gambar 1. Kantin Universitas dr. Soebandi Jember  
(Sumber: Diolah Penulis, 2023)

Dalam konteks pengabdian ini, metode kegiatan yang akan diimplementasikan merupakan pendekatan lapangan yang holistik dan interaktif. Kegiatan dimulai dengan observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang beroperasi di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember. Data yang dikumpulkan mencakup informasi tentang hasil penjualan per minggu dan perkiraan jumlah pengunjung. Namun, pendekatan ini tidak hanya sebatas dalam pengumpulan data, melainkan melibatkan intervensi aktif untuk membantu UMKM tersebut.

Tim pengabdian akan memberikan bimbingan pemasaran yang fokus pada pemanfaatan media sosial. Melalui pendekatan ini, penulis akan menjelaskan dengan detail bagaimana UMKM dapat secara efektif memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang kuat. Metode kegiatan ini merupakan upaya konkret untuk memberdayakan UMKM dalam mengembangkan pemasaran mereka melalui pendekatan digital yang relevan dan modern. Diagram alir metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Metode Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat  
(Sumber: Diolah Penulis, 2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja yang pertama dilaksanakan pada tanggal 10-11 Mei 2023, menghadirkan suatu langkah penting dalam konteks pengembangan UMKM kuliner di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember. Melalui observasi langsung, hasilnya secara jelas mengungkapkan bahwa belum ada pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang signifikan oleh UMKM kuliner di kantin ini. Temuan ini menyoroti kebutuhan mendesak akan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif (Banjarnahor et al., 2023; Maulana et al., 2023), terutama dalam menghadapi dinamika era digital yang terus berkembang (Banjarnahor, Muhardono, et al., 2023). Oleh karena itu, penulis mengusulkan solusi yang mencakup pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas UMKM kuliner di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman akan potensi media digital dalam mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus memberikan fondasi ilmiah untuk langkah-langkah berikutnya dalam upaya ini.

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim pengabdian melaksanakan langkah strategis dengan pembuatan akun media sosial Instagram pada hari Senin, 22 Mei 2023. Kegiatan ini melibatkan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM kuliner di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember dalam proses pembuatan akun Instagram. Instagram telah dikenal sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dan luas digunakan oleh masyarakat (Rosyidah & Nurwati, 2019). Instagram, sebagai aplikasi yang memfasilitasi berbagi foto dan video dalam jejaring sosial, menawarkan kemampuan untuk memperindah foto dengan berbagai filter yang dapat menambahkan aspek visual menarik pada konten. Hal ini menciptakan identitas pemilik akun yang kuat dan berkesan (Putri, 2016). Keputusan kami dalam memilih Instagram sebagai salah satu sarana pengembangan UMKM kuliner didasarkan pada kepraktisannya dan potensi dampak positifnya terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, Instagram menjadi alat yang efektif, di mana hanya dengan mengunggah foto atau video produk ke akun Instagram, produk tersebut dapat dengan cepat dikenal oleh konsumen potensial dan menginspirasi minat serta pembelian. Pendekatan ini diperkuat dengan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan media sosial dalam konteks pemasaran, yang juga menjadi landasan ilmiah untuk tindakan kami dalam memberikan kontribusi yang berarti pada UMKM kuliner di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember.

Namun, di balik potensi ini, ada risiko seperti privasi data, keamanan informasi, dan kerentanannya terhadap perubahan dalam algoritma platform media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten. Penting untuk diingat bahwa penggunaan teknologi informasi sangat erat kaitannya dengan risiko (Arief & Suprpto, 2018; Muttaqin et al., 2023) dan ketidakpastian (Muttaqin et al., 2023). Oleh karena itu, kita harus mengembangkan strategi pengelolaan risiko yang efektif (Arief & Ramdani, 2022; Arief et al., 2021; Sari et al., 2023) dan terus-menerus memantau perubahan dalam lingkungan digital (Maulana et al., 2023). Ini mencakup tindakan seperti mengikuti peraturan privasi yang berlaku, dan memiliki rencana cadangan jika terjadi masalah teknis atau perubahan algoritma yang mendadak. Selain itu, pendidikan dan pelatihan terkait dengan penggunaan teknologi informasi juga penting agar pelaku bisnis dapat mengidentifikasi potensi risiko dan uncertainty, serta mengambil tindakan pencegahan yang sesuai. Dengan pendekatan yang bijaksana terhadap pemanfaatan teknologi informasi, bisnis dapat meraih manfaatnya sambil mengelola risiko yang mungkin timbul, sehingga tidak berdampak negatif pada pengembangan bisnis mereka.



Gambar 3. Penangguhan Akun Instagram Kantin Universitas dr. Soebandi (Sumber: Diolah Penulis, 2023)

Risiko tersebut berubah menjadi kendala yang dihadapi selama pelaksanaan pengabdian, yaitu saat akun Instagram Kantin Universitas dr. Soebandi yang telah dibuat ditangguhkan oleh pihak Instagram. Visualisasi penangguhan akun instagram dapat dilihat pada Gambar 3. Meskipun ini merupakan hambatan yang tidak terduga, tim pengabdian mengambil langkah proaktif dengan membuat akun Instagram kembali, kali ini menggunakan akun peneliti dengan nama Ekosistem Bisnis Digital (UDS) atau ecobis\_uds. Tujuan dari langkah ini adalah agar lebih mudah untuk melakukan pemantauan dan mengelola konten, sejalan dengan tujuan awal kami untuk membangun ekosistem yang berkelanjutan dengan inkubator dari program studi bisnis digital. Meskipun kendala teknis terjadi, komitmen kami untuk memajukan UMKM dan mencapai hasil positif tetap tidak berubah, dan langkah-langkah yang kami ambil sejalan dengan tekad untuk memberikan dampak positif yang signifikan dalam pengembangan bisnis UMKM kuliner di Kantin Universitas dr. Soebandi. Adapun akun instagram yang baru dibuat pada tanggal 2 Juli 2023 dengan visualisasi yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Instagram Ekosistem Bisnis Digital (UDS) (Sumber: Diolah Penulis, 2023)

Langkah berikutnya dalam proses pengabdian adalah melakukan pembuatan logo usaha. Pembuatan logo ini bertujuan untuk memberikan identitas visual yang kuat kepada Ekosistem Bisnis Digital yang sedang dikembangkan. Logo yang dirancang akan diintegrasikan sebagai foto profil di akun media sosial Instagram Ekosistem Bisnis Digital. Melalui perancangan logo ini, kami bertujuan untuk menciptakan tanda pengenal yang memudahkan pengguna media sosial untuk mengidentifikasi akun Instagram Ekosistem Bisnis Digital yang berperan sebagai sarana pemasaran digital untuk UMKM kuliner di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember. Pendekatan ini menerapkan konsep branding visual yang penting dalam pemasaran modern, dengan tujuan untuk memperkuat citra dan visibilitas bisnis dalam lingkungan digital yang kompetitif (Sartika et al., 2023). Adapun logo tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.

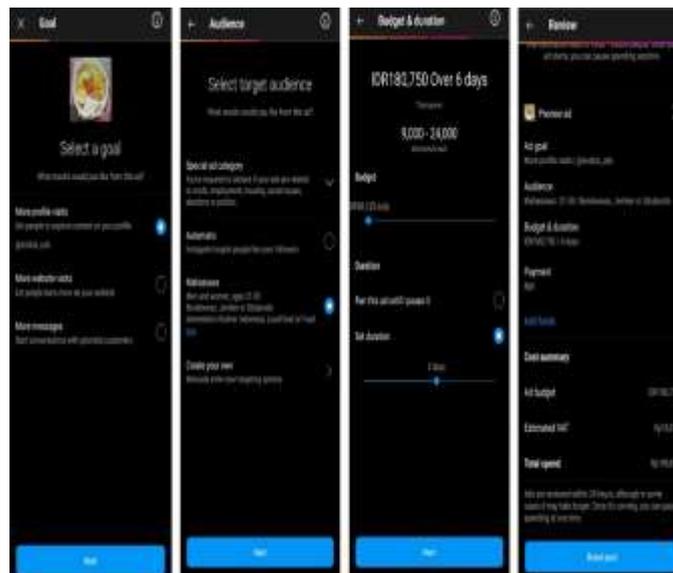


Gambar 5. Logo Ekosistem Bisnis Digital Universitas dr. Soebandi Jember  
(Sumber: Diolah Penulis, 2023)



Gambar 6. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat  
(Sumber: Diolah Penulis, 2023)

Langkah berikutnya setelah pembuatan akun media sosial Instagram dan logo adalah melakukan sosialisasi bagi pelaku UMKM kuliner di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember, tentang cara efektif mengunggah konten foto dan video ke platform Instagram. Adapun kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 7. Pentingnya penggunaan iklan sosial media khususnya Instagram Ads juga disosialisasikan mencakup cara penggunaan, manfaat yang dapat diperoleh, cara menargetkan pasar yang relevan, serta perkiraan biaya yang diperlukan yang divisualisasikan pada Gambar 7. Pentingnya penggunaan alat ini sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan hasil pemasaran menjadi fokus dalam pengabdian ini. Dalam pengabdian ini, perlu dicatat bahwa seluruh pembiayaan ditanggung sepenuhnya oleh tim peneliti, dengan tujuan untuk memberikan sumber daya yang diperlukan kepada pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif.

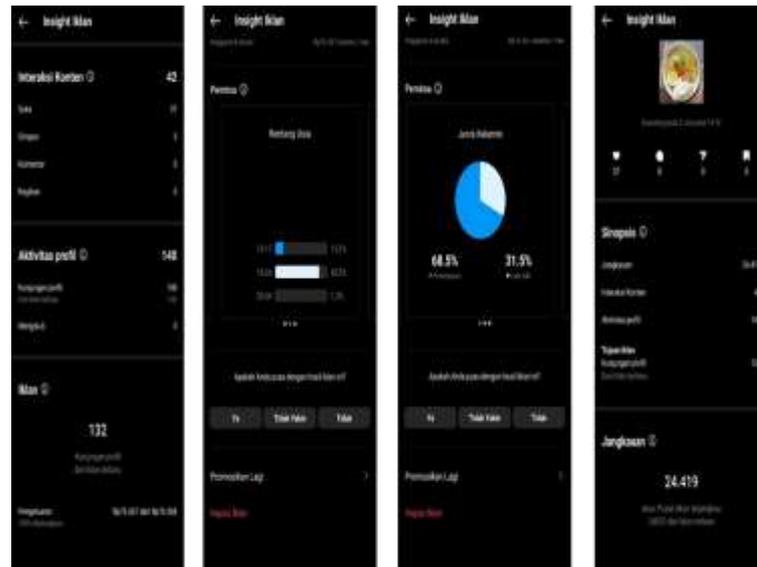


Gambar 7. Konfigurasi Instagram Ads  
(Sumber: Diolah Penulis, 2023)

Tahap berikutnya dalam rangka memastikan keberhasilan implementasi strategi digital marketing adalah pelaksanaan pengawasan dan evaluasi yang dilakukan oleh penulis secara langsung terhadap akun Instagram yang telah dikelola. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan postingan Instagram yang memiliki gambar dan caption identik, namun salah satunya menggunakan iklan Instagram sementara yang lainnya tidak. Dari perbandingan ini, kita dapat menilai visibilitas produk tersebut dengan lebih jelas dan memahami dampak dari penggunaan iklan.

Visualisasi pengawasan dapat dilihat pada Gambar 8 (Postingan dengan menggunakan periklanan Instagram Ads) dan Gambar 9 (Postingan tidak menggunakan periklanan Instagram Ads). Dalam upaya ini, kami mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan metodis untuk memantau kinerja akun Instagram, melacak perkembangan statistik interaksi pengguna, dan menganalisis dampak strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pengawasan ini memungkinkan kami untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang respons pelanggan, mengidentifikasi tren yang muncul, dan mengukur efektivitas konten yang telah diposting. Selain itu, evaluasi berkelanjutan juga memungkinkan kami untuk mengidentifikasi perubahan yang perlu dilakukan dalam strategi kami dan memberikan rekomendasi berdasarkan analisis data yang terkumpul. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan metodologi yang telah diuji guna memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didukung oleh bukti dan data yang kuat.

Analisis data dalam Gambar 8 menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan implementasi digital marketing melalui Instagram Ads pada UMKM Kantin Universitas dr. Soebandi Jember berjalan dengan lancar dan mencapai kesuksesan yang signifikan. Keberhasilan ini tercermin dari sejumlah indikator yang menggambarkan hasil positif dari pemanfaatan Instagram Ads. Dalam periode tertentu, tercatat bahwa 24.419 akun telah dijangkau, dengan 140 akun yang mengunjungi profil akun "Ekosistem Bisnis Digital (UDS)," dan 132 di antaranya didorong oleh iklan yang mereka lihat di beranda Instagram mereka. Selain itu, postingan tersebut memperoleh respons positif dengan 37 love dan 5 bookmark. Analisis demografis menunjukkan bahwa dari 140 akun yang mengunjungi akun Instagram ecobis\_uds, 68,5% di antaranya adalah perempuan, sementara 31,5% adalah laki-laki. Sebagai tambahan, analisis usia menunjukkan bahwa 15,1% berusia 13-17 tahun, 83,5% berusia 18-24 tahun, dan 1,3% berusia 25-34 tahun. Temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang keberhasilan strategi Instagram Ads dalam mencapai audiens yang relevan dan meningkatkan visibilitas produk UMKM di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember.



Gambar 8. *Insight Iklan Instagram Ads* pada Akun ecobis\_UDS (Sumber: Diolah Penulis, 2023)



Gambar 9. *Insight* tanpa Menggunakan Iklan *Instagram Ads* pada Akun ecobis\_UDS (Sumber: Diolah Penulis, 2023)

Tahap akhir dalam proses ini adalah mengevaluasi menyeluruh terhadap semua kegiatan pengabdian yang telah kami laksanakan mulai dari tanggal 8 Mei hingga 28 Juli 2023. Hasil evaluasi yang dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner telah mengalami peningkatan pemahaman terkait manfaat media digital sebagai sarana promosi yang efektif dalam era digital saat ini. Evaluasi ini mencerminkan pentingnya pendekatan ilmiah dalam mengukur dampak dan efektivitas pengabdian kepada masyarakat, serta memberikan dasar yang kuat untuk peningkatan dan pengembangan program serupa di masa depan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi

No	Komponen Penilaian	Sebelum Pengabdian kepada Masyarakat	Setelah Pengabdian kepada Masyarakat
1	Pengetahuan	Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember terkait optimalisasi media digital	Para pelaku UMKM di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember telah mengembangkan pemahaman tentang kegunaan media digital sebagai alat

		sebagai alat promosi yang efisien.	promosi yang efisien di era digital saat ini.
2	Akun yang dijangkau	6 akun	24.419 akun
3	Akun yang berinteraksi	1 akun	42 akun
4	Aktivitas profil	0 akun	140 akun
5	Suka	1 akun	37 akun
8	Simpan	0	5 akun

## SIMPULAN

Implementasi strategi digital marketing, khususnya melalui periklanan media sosial Instagram Ads, telah membawa dampak yang signifikan bagi visibilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kantin Universitas dr. Soebandi, Jember. Tujuan utama pengabdian, yaitu meningkatkan visibilitas dan sarana pemasaran UMKM, telah tercapai dengan baik. Hasil analisis data menunjukkan peningkatan yang signifikan serta interaksi yang semakin aktif dengan pelanggan melalui media sosial dan peningkatan signifikan dalam tingkat visibilitas produk. Awalnya, hanya enam akun yang terjangkau. Namun, setelah menggunakan iklan Instagram Ads, angka ini melonjak secara impresif menjadi 24.419 akun. Interaksi dari akun-akun tersebut juga meningkat secara mencolok, dari enam menjadi 42. Aktivitas profil yang semula nihil, kini menunjukkan perkembangan yang positif dengan angka mencapai 140. Terlihat juga peningkatan dalam respons positif, dengan jumlah suka yang awalnya hanya satu, kini mencapai 37. Bahkan akun yang menyimpan postingan dari produk ini mengalami peningkatan dari nol menjadi lima, menandakan minat dan keterlibatan yang lebih tinggi dari para pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan iklan Instagram Ads berdampak positif signifikan terhadap visibilitas produk, dengan mencakup aspek interaksi, aktivitas profil, dan keterlibatan pengguna secara keseluruhan. Selain itu, sosialisasi dan edukasi terkait pemasaran digital telah memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM. Kesimpulan ini menegaskan bahwa penerapan digital marketing dalam dunia bisnis lokal dapat menjadi alat yang kuat dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, serta memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal secara keseluruhan.

## SARAN

Saran dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan iklan Instagram Ads sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas produk. Diperlukan pula upaya untuk terus memantau dan menganalisis data kinerja kampanye iklan, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan jika diperlukan. Selain itu, penting untuk tetap berkomunikasi dengan audiens dan memperhatikan umpan balik mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih baik. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan kampanye iklan yang lebih efektif dan relevan dengan target pasar. Terakhir, untuk memaksimalkan hasil, perlu juga untuk mempertimbangkan penggunaan strategi tambahan seperti pengoptimalan konten, penggunaan kata kunci yang tepat, dan pemilihan target audiens yang sesuai.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas dr. Soebandi Jember dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi kami untuk menjalankan kegiatan pengabdian ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember. Tanpa kerjasama dan partisipasi aktif dari UMKM-UMKM tersebut, pengabdian ini tidak akan berhasil. Terima kasih atas kesediaan Anda untuk terlibat dalam implementasi strategi digital marketing, pembuatan akun Instagram, serta upaya-upaya lainnya yang telah kami lakukan bersama. Semangat dan dedikasi Anda dalam mengembangkan bisnis Anda telah menjadi sumber inspirasi bagi kami. Kami berharap hasil dari pengabdian ini dapat terus memberikan manfaat dan kesempatan pertumbuhan yang lebih baik bagi UMKM di Kantin Universitas dr. Soebandi Jember. Terima kasih atas dukungan Anda yang berharga selama pelaksanaan pengabdian ini. Semua kontribusi dan dukungan ini telah membantu kami dalam mencapai tujuan pengabdian dan memberikan manfaat bagi UMKM lokal serta komunitas di sekitarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. H., & Ramdani, F. (2022). Uncertainty analysis in spatial planning application based on geographical information system (GIS) in Malang City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1064(1), 1–11. Kuala Lumpur, Malaysia: OP Publishing.
- Arief, M. H., Ramdani, F., & Bachtiar, F. A. (2021). A Conceptual Framework for Uncertainty Analysis in Map-Based Urban Spatial Planning. *ACM International Conference Proceeding Series*, 197–202. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3479645.3479683>
- Arief, M. H., & Suprpto. (2018). Evaluasi Manajemen Risiko Teknologi Informasi Menggunakan Kerangka Kerja COBIT 5 ( Studi Kasus Pada Perum Jasa Tirta I Malang ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 101–110. Retrieved from
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.
- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., ... Arief, M. H. (2023). *Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pemasaran* (1st ed.; J. Simarmata, ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, A. R., Muhardono, A., Heykal, M., Permadi, L. A., Sudarso, A., Sahir, S. H., ... Arief, M. H. (2023). *Digital Entrepreneurship dan Inovasi Bisnis* (1st ed.; M. J. F. Sirait & J. Simarmata, eds.). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Benlahbib, A., & Nfaoui, E. H. (2020). Aggregating customer review attributes for online reputation generation. *IEEE Access*, 8, 96550–96564. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2996805>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 96–102.
- Maulana, A., Satrio, D., Hasibuan, A., Nasution, S. P., Munte, R. N., Hutabarat, M. L. P., ... Mathory, E. A. S. (2023). Manajemen Bisnis Digital dan E-Commerce. In J. Simarmata (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (1st ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muttaqin, Simarmata, J., Yuswardi, S. W., Mandias, G. F., Pungus, S. R., & Arief, M. H. (2023). *Audit Sistem Informasi* (1st ed.; R. Watrianthos, ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muttaqin, Simarmata, J., Yuswardi, S. W., Mandias, G. F., Pungus, S. R., ... Putra, E. Y. (2023). *Audit Sistem Informasi* (1st ed.; R. Watrianthos, ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23528>
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share : Social Work Journal*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. In *John Wiley & Sons, Inc.* (1st ed., Vol. 1). Canada: John Wiley & Sons, Inc. [https://doi.org/10.1016/s0037-6337\(12\)70402-3](https://doi.org/10.1016/s0037-6337(12)70402-3)
- Sari, I. C., Mustafa, M. S., Wardani, S., Maslihatin, T., Lengkong, O. H., Arief, M. H., ... Simarmata, J. (2023). *IT Governance* (1st ed.; M. J. F. Sirait, ed.). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sartika, S. H., Murdana, I. M., Permadi, L. A., Sudarso, A., Purba, A. T. L., Sahir, S. H., ... Fajrillah. (2023). *Customer Relationship Management* (R. Watrianthos, ed.). Tasikmalaya: Yayasan Kita Menulis.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2020). Pengembangan Pemasaran Bordir Dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.25256>
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Achmawati, N. J., ... Subagja, A. D. (2023). *Bisnis Digital : Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan* (1st ed.; Efitra & Sepriano, eds.). Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.