

Optimalisasi Instagram Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Soto Ayam Cak Pon melalui Pendampingan Digital Marketing

Muhamad Amir Ariandi^{1*}, Yunita², Amelia Yusnita³, Muhammad Rinaldi⁴, Nardi⁵

^{1*,2}Bisnis Digital, STMIK Widya Cipta Dharma, Samarinda, Indonesia

³Sistem Informasi, STMIK Widya Cipta Dharma, Samarinda, Indonesia

⁴Akuntansi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

⁵Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia

Email: ^{1*}amirariandi@wicida.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM Soto Ayam Cak Pon melalui optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan hands on practice agar pemilik usaha dapat memahami dan mempraktikkan langsung fitur-fitur Instagram bisnis. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi kebutuhan awal mitra serta menilai peningkatan literasi digital setelah program berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik UMKM berhasil membuat email bisnis, mengembangkan dan mengoptimalkan akun Instagram, menyusun profil usaha yang informatif, menautkan kontak WhatsApp dan lokasi, serta membuat konten reels sebagai bentuk promosi visual. Aktivasi dashboard profesional juga membantu pemilik memantau performa akun dan memahami pola keterlibatan audiens. Peningkatan kemampuan ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial secara terarah dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra usaha di masyarakat. Pendampingan ini menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam strategi peningkatan daya saing UMKM di era transformasi digital, dan diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran lanjutan yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Instagram Bisnis, Pendampingan, Daya Saing.

Abstract

This community service program aims to enhance the competitiveness of the MSME Soto Ayam Cak Pon by optimizing the use of Instagram as a digital marketing tool. The mentoring activities were carried out through a hands-on practice approach to ensure that the business owner could directly understand and apply various Instagram business features. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation to identify the partner's initial needs and to assess improvements in digital literacy after the mentoring process. The results indicate that the MSME owner successfully created a business email, developed and optimized an Instagram account, arranged an informative business profile, linked WhatsApp contact and business location, and produced reels content to support visual promotion. The activation of the professional dashboard also enabled the owner to monitor account performance and understand audience engagement patterns. These improvements demonstrate that structured social media utilization can expand promotional reach and strengthen the business's market presence. This program highlights the essential role of digital literacy in improving the competitiveness of culinary MSMEs in the digital era and serves as a foundation for further development of sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, MSME, Instagram Business, Mentoring, Competitiveness.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penggerak ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital (Amir Ariandi et al., 2025; Rinaldi, Fitria, et al., 2025). Di era pemasaran modern, kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing (Ariandi, Ramadhani, et al., 2025;

Ariandi, Rasyad, et al., 2025). Instagram sebagai salah satu platform yang populer menawarkan berbagai fitur visual, interaktif, serta dukungan algoritma yang dapat memperluas jangkauan audiens (Ariandi & Rinaldi, 2025; Wisnuaji et al., 2023). Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Soto Ayam Cak Pon di Kota Samarinda belum memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan UMKM kesulitan memperluas promosi dan mengoptimalkan potensi usahanya dalam pasar yang semakin kompetitif (Kariada Tri Martuti et al., 2024; Pratama & Khabibah, 2023).

Kajian literatur sebelumnya menegaskan bahwa digital marketing, khususnya penggunaan Instagram, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM. Juni Asma Wati et al (2023) menemukan bahwa pelatihan penggunaan Instagram mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten serta memperluas jangkauan pasar. Diantoro et al., (2024) & Silajadja et al., (2023) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan akun Instagram bisnis dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM melalui penyajian profil dan konten yang lebih profesional. Selain itu, (Faris et al., 2025; Lesmanah et al., 2023) menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan konten digital untuk UMKM kuliner terbukti meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Berbagai penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya kemampuan literasi digital sebagai salah satu faktor penguat daya saing UMKM.

Penelitian terkait pendampingan digital marketing, kegiatan pengabdian ini penting untuk diangkat menjadi artikel jurnal karena menawarkan kontribusi praktis dan ilmiah yang berbeda. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berupa pelatihan umum, tetapi menerapkan hands-on practice secara langsung melalui tahapan teknis yang rinci, meliputi pembuatan email bisnis, pembuatan akun Instagram, penyusunan profil usaha, pembuatan konten reels, hingga pengaktifan dan pemanfaatan dashboard profesional. Pendekatan detail ini merupakan pembeda utama yang belum banyak dibahas dalam literatur, karena sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti pelatihan dasar tanpa menelaah bagaimana proses pendampingan teknis dilakukan pada UMKM riil. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi baru dalam dokumentasi praktik pendampingan digital marketing yang bersifat aplikatif dan dapat direplikasi.

Kebaruan ilmiah dari artikel pengabdian ini terletak pada pendekatan pendampingan yang dilakukan secara langsung (hands-on practice) melalui tahapan pembuatan email bisnis, pembuatan akun Instagram, penyusunan profil usaha, pembuatan konten reels, serta pengaktifan fitur dashboard profesional (Hidayati et al., 2020; Sumadi et al., 2023). Pendekatan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan umum penggunaan media sosial. Pendampingan dilakukan berbasis kebutuhan riil UMKM Soto Ayam Cak Pon, sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung lebih dan aplikatif bagi pemilik usaha (Angelica et al., 2023; Desain et al., 2024).

Selain itu, pendekatan pendampingan yang bersifat langsung ini secara konseptual diasumsikan mampu mendorong peningkatan literasi digital pemilik UMKM serta memperluas visibilitas usaha melalui optimalisasi fitur Instagram bisnis. Intervensi pada aspek teknis yang spesifik mulai dari pembuatan akun hingga produksi konten diarahkan untuk menghasilkan perubahan kapasitas pemasaran digital yang lebih nyata dan terukur. Dengan demikian, pendampingan hands-on practice diperkirakan memberikan dampak yang lebih signifikan dibanding pelatihan konvensional yang bersifat teoritis.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum tersedianya akun media sosial sebagai sarana promosi, kurangnya pemahaman mengenai fitur-fitur Instagram bisnis, dan keterbatasan kemampuan dalam memproduksi konten visual yang menarik (D. Y. Hartanti & Sutrawati, 2021; Nasution et al., 2023). Permasalahan tersebut berdampak langsung terhadap rendahnya visibilitas produk dan daya saing usaha (Al Hafidz et al., 2025; M. Hartanti & Lukman, 2022). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan digital marketing ini menawarkan solusi melalui penyediaan akun Instagram bisnis, pelatihan optimalisasi fitur Instagram, serta pendampingan pembuatan konten awal yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran digital secara berkelanjutan (Rahmani Putri et al., 2022; Safitri et al., 2022).

Meskipun berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah menegaskan pentingnya pemanfaatan digital marketing, khususnya Instagram, dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM, sebagian besar masih berfokus pada pelatihan umum dan penyampaian materi konseptual. Banyak kegiatan pengabdian menitikberatkan pada sosialisasi atau pelatihan dasar tanpa mendokumentasikan secara rinci proses pendampingan teknis yang dialami langsung oleh mitra UMKM dalam riil usaha. Akibatnya, aspek bagaimana proses transfer keterampilan digital berlangsung secara operasional, mulai dari tahap awal hingga mitra mampu mengelola media sosial secara mandiri, belum tergambarkan secara komprehensif dalam artikel jurnal pengabdian.

Kesenjangan inilah yang melatarbelakangi pentingnya kegiatan pengabdian ini untuk diangkat sebagai artikel ilmiah. Kegiatan pengabdian pada UMKM Soto Ayam Cak Pon tidak hanya menekankan pada pentingnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital, tetapi secara spesifik menerapkan pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung (*hands-on practice*) yang terstruktur dan bertahap. Pendampingan dilakukan mulai dari pembuatan email bisnis, pembuatan dan pengaturan akun Instagram bisnis, penyusunan profil usaha yang informatif, pembuatan konten reels sebagai media promosi visual, hingga pengaktifan dan pemanfaatan dashboard profesional untuk membaca performa akun.

Pendekatan pendampingan yang detail dan aplikatif ini menjadi pembeda utama dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan umum penggunaan media sosial. Dengan mendokumentasikan tahapan teknis pendampingan secara rinci dan berbasis kebutuhan riil mitra, artikel ini memberikan kontribusi kebaruan dalam literatur pengabdian masyarakat, khususnya pada praktik pendampingan digital marketing UMKM. Kontribusi tersebut tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga praktis dan dapat direplikasi oleh akademisi maupun praktisi dalam kegiatan pengabdian serupa untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Tujuan dari artikel ini adalah mendeskripsikan proses pendampingan optimalisasi media sosial Instagram pada UMKM Soto Ayam Cak Pon, mengukur peningkatan kapasitas digital pemilik UMKM pascapendampingan, serta menganalisis bagaimana pemanfaatan strategi digital marketing berkontribusi terhadap upaya peningkatan daya saing UMKM kuliner.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *participatory training* dengan model pendampingan langsung (*hands-on practice*) yang memungkinkan pemilik UMKM terlibat aktif dalam setiap tahapan proses optimalisasi media sosial. Desain kegiatan disusun berdasarkan analisis kebutuhan mitra yang diperoleh melalui observasi awal dan wawancara informal, yang menunjukkan bahwa UMKM Soto Ayam Cak Pon belum memiliki akun media sosial dan belum memahami penggunaan fitur Instagram untuk pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa keterampilan yang diberikan bersifat aplikatif dan dapat dioperasikan secara mandiri oleh pemilik usaha.

Teknik pengumpulan data pada kegiatan ini terdiri dari observasi partisipatif, wawancara langsung dengan pemilik UMKM, serta dokumentasi proses pendampingan. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan awal mitra terkait literasi digital. Wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai hambatan dan ekspektasi pemilik usaha terhadap penggunaan media sosial, sedangkan dokumentasi digunakan untuk merekam proses kegiatan seperti pembuatan email bisnis, pembuatan akun Instagram, pengaturan profil, serta pembuatan konten reels sesuai dengan implementasi lapangan.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi lembar observasi kemampuan digital awal, panduan pendampingan penggunaan Instagram, serta daftar pemeriksaan (*checklist*) penguasaan fitur Instagram bisnis seperti pengaturan bio, integrasi tautan WhatsApp, lokasi Google Maps, unggahan story, pembuatan highlight, dan penggunaan dashboard profesional. Checklist ini disusun dengan indikator yang lebih terukur, mencakup:

1. Kemampuan Membuat Bio Usaha Yang Informatif Dan Konsisten;
2. Kemampuan Menautkan Link Whatsapp Dan Memastikan Tautan Aktif;
3. Kemampuan Membuat Konten Reels Dan Story Sesuai Standar Visual Dasar;
4. Kemampuan Menambahkan Lokasi Melalui Google Maps;
5. Kemampuan Membuat Highlight Kategori Konten; Dan
6. Kemampuan membaca metrik dasar pada dashboard profesional seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), dan performa konten.

Instrumen-instrumen ini dikembangkan untuk memudahkan pengukuran tingkat pemahaman mitra sebelum dan sesudah pendampingan.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi awal dan akhir kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola media sosial. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan: (1) reduksi data, (2) kategorisasi data, dan (3) penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi untuk mengidentifikasi bagian yang relevan dengan peningkatan literasi digital dan kemampuan operasional Instagram. Data kemudian disederhanakan dalam bentuk temuan kunci seperti perubahan kemampuan membuat konten, perubahan struktur profil, dan pemanfaatan fitur bisnis.

Tahap kategorisasi dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan indikator peningkatan kapasitas digital yang telah ditentukan dalam checklist, yaitu: (a) kemampuan teknis pengelolaan akun, (b) kemampuan produksi konten visual, dan (c) kemampuan membaca dan menggunakan metrik Instagram bisnis. Kategori ini digunakan sebagai kriteria penilaian perubahan sebelum dan sesudah pendampingan, sehingga peningkatan kapasitas digital dapat dinilai secara lebih terstruktur dan terukur. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui perbandingan kondisi awal dan akhir mitra terhadap masing-masing indikator. Hasil analisis ini digunakan untuk menggambarkan efektivitas pendampingan dan kontribusinya terhadap peningkatan kapasitas digital serta potensi penguatan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing berbasis Instagram memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan pemilik UMKM Soto Ayam Cak Pon dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Pada tahap awal, UMKM belum memiliki email bisnis maupun akun Instagram, sehingga kapasitas literasi digital berada pada tingkat dasar. Setelah proses pendampingan, pemilik UMKM berhasil membuat email bisnis, membuat akun Instagram dengan nama @sotoayamcakpon, mengatur foto profil, menyusun bio usaha yang memuat deskripsi singkat, tautan WhatsApp, dan lokasi Google Maps, serta mengaktifkan fitur dashboard profesional sebagai alat pemantauan performa akun. Selain itu, pemilik juga mampu membuat unggahan pertama berupa reels yang menampilkan menu dan suasana usaha, serta mengunggah story dan menambahkan highlight sesuai kebutuhan promosi.

Tabel berikut disusun berdasarkan indikator dalam checklist pada bagian metode, sebagai bentuk data kuantitatif sederhana untuk memperkuat hasil.

Tabel 1. Komparasi Kondisi Awal dan Kondisi Akhir Literasi Digital UMKM

Indikator Kemampuan	Kondisi Awal	Kondisi Akhir
Punya Akun Instagram Bisnis	Tidak	Ya
Kemampuan Membuat Bio Informatif	Tidak mampu / Dasar	Mampu
Kemampuan Menautkan Link WhatsApp	Tidak	Mampu
Kemampuan Menambahkan Lokasi Google Maps	Tidak	Mampu
Kemampuan Membuat Konten Reels	Tidak	Mampu
Kemampuan Membuat Story dan Highlight	Tidak	Mampu
Kemampuan Membaca Metrik Dashboard Profesional	Tidak	Mampu
Kemampuan Mengatur Foto Profil Usaha	Tidak	Mampu

Interpretasi tambahan:

Dari delapan indikator literasi digital, seluruhnya mengalami peningkatan dari Tidak Mampu/Tidak Ada menjadi Mampu/Tersedia, menunjukkan peningkatan kapasitas digital yang terukur sesuai indikator pada metode.



Gambar 1. Proses Pendampingan dalam mengatur foto profil, menyusun bio usaha , tautan WhatsApp, dan lokasi Google Maps.

Perubahan ini mencerminkan peningkatan kapasitas digital secara langsung, terlihat dari kemampuan pemilik dalam memahami fitur-fitur Instagram yang sebelumnya tidak pernah digunakan. Hasil ini sejalan dengan temuan Pandan Wangi & Tri Laksono (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan dan penggunaan Instagram dapat meningkatkan kompetensi UMKM dalam membuat konten promosi dan membangun interaksi dengan audiens. (Muhammad Rinaldi et al., 2025; Nuraini et al., 2023) juga menegaskan bahwa Instagram bisnis dapat memperkuat visibilitas produk melalui penyajian profil usaha yang lebih profesional, yang juga tercermin pada UMKM Soto Ayam Cak Pon setelah mengikuti pendampingan. Selain itu, peningkatan kemampuan membuat konten visual mendukung penelitian (Putu et al., 2024; Rinaldi, Ariandi, et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa pembuatan konten digital yang menarik mampu mendorong peningkatan keterlibatan konsumen pada UMKM kuliner.

Pembahasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan hands-on practice memberikan pengaruh signifikan terhadap penguasaan keterampilan digital pemilik UMKM. Pendampingan yang dilakukan secara langsung memungkinkan transfer pengetahuan yang lebih efektif karena pemilik usaha dapat mencoba setiap fitur aplikasi secara mandiri dengan bimbingan pendamping. Model pendampingan ini berbeda dari pelatihan konvensional karena peserta tidak hanya menerima materi, tetapi langsung mempraktikkan seluruh tahapan teknis mulai dari membuat akun, mengatur profil, hingga menganalisis performa konten sehingga efektivitasnya jauh lebih tinggi. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan ini terutama disebabkan oleh pendekatan hands-on practice, bukan sekadar keberadaan pendampingan.

Aktivasi dashboard profesional memberi pemilik akses terhadap data performa akun seperti jangkauan (reach), impresi, interaksi, dan performa konten. Data-data ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing), misalnya menentukan jenis konten yang paling diminati, memilih waktu unggah yang optimal, atau mengevaluasi efektivitas konten promosi tertentu. Kemampuan membaca metrik digital merupakan langkah strategis yang sebelumnya tidak dimiliki pemilik UMKM.

Hal ini mempercepat proses adaptasi teknologi yang umumnya menjadi kendala utama UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Aktivasi dashboard profesional memberi pemilik akses terhadap analisis kinerja akun, yang membuka peluang penerapan strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing) pada tahap berikutnya



Gambar2. Dokumentasi Hasil Optimalisasi Akun Instagram Bisnis UMKM Soto Ayam Cak Pon

Selain itu, kegiatan pendampingan ini juga memperlihatkan perubahan persepsi pemilik usaha terhadap pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing. Sebelum pendampingan, pemilik usaha belum menyadari manfaat media sosial dalam memperluas jangkauan konsumen. Setelah pendampingan, pemilik dapat memahami bagaimana penggunaan bio, reels, story, dan fitur lokasi berkontribusi pada peningkatan visibilitas usaha. Kemampuan baru seperti membuat Reels dan menyusun bio usaha memberikan dampak strategis yang lebih luas: Reels meningkatkan peluang tampil di halaman eksplor (menambah visibilitas), sedangkan bio yang profesional memperkuat citra usaha. Dengan demikian, perubahan teknis yang dicapai dalam pendampingan menghasilkan dampak strategis pada peningkatan daya saing usaha UMKM.

Temuan utama dari kegiatan ini adalah bahwa pendekatan hands-on practice merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas program digitalisasi UMKM. Berbeda dengan pelatihan teoritis, model ini memungkinkan pemilik UMKM menginternalisasi keterampilan digital melalui praktik langsung, sehingga menghasilkan perubahan yang berkelanjutan.



Gambar 3. Dokumentasi Tim Pengabdian Bersama Pemilik UMKM Soto Ayam Cak Pon

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digital marketing yang dilakukan kepada UMKM Soto Ayam Cak Pon terbukti mampu meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital. Pendampingan berbasis praktik langsung memberikan dampak signifikan terhadap penguasaan fitur-fitur Instagram bisnis, mulai dari pembuatan akun, pengaturan profil, integrasi tautan komunikasi, hingga pembuatan konten reels dan penggunaan dashboard profesional. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM kuliner, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dan kebutuhan mitra yang teridentifikasi dalam analisis awal. Dengan meningkatnya literasi digital, pemilik UMKM kini memiliki kemampuan dasar untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan perkembangan era digital.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil kegiatan ini adalah perlunya pendampingan lanjutan secara berkala agar pemilik UMKM dapat mempertahankan konsistensi konten serta mengevaluasi performa akun menggunakan data analitik dari dashboard profesional. Selain itu, pelatihan lanjutan mengenai strategi konten, fotografi produk, penulisan caption, dan pemanfaatan fitur Instagram Ads dapat memperkuat kemampuan pemasaran digital secara lebih komprehensif. Keberlanjutan program pendampingan sangat diperlukan agar peningkatan kapasitas yang diperoleh dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha..

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMKM Soto Ayam Cak Pon yang telah memberikan kesempatan dan bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan digital marketing. Apresiasi juga diberikan kepada institusi dan pihak-pihak yang mendukung proses pelaksanaan pengabdian ini sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi mitra maupun pelaksana..

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafidz, T. N., Firmandinesta, A., & Istiqomah, I. (2025). Pendampingan Dalam Pembuatan Konten Melalui Media Sosial Instagram Nafisah Tour Travel. *Abdimas Altruist: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 85–91. <https://doi.org/10.24071/aa.v8i1.11275>
- Amir Ariandi, M., Mayasari, R., Rafida, V., Nurfadhila, U., Fajriantini, A., Nur Madani, M., & Zakariyya Rasyad, R. (2025). Peningkatan Visibilitas UMKM Melalui Pemanfaatan Facebook Marketplace dan Google Maps. In *Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue Oktober).
- Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta. *Prosiding SENAPAS*, 1(1). Prosiding SENAPAS
- Ariandi, M. A., Ramadhani, M. A., Martiyanti, D., & Rinaldi, M. (2025). JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis Digital When Halal Labels Are Absent: Trust as a Mediator Between Religiosity and Repurchase Intention in the Cosmetic Industry. *Media Online*, 4(2), 230–244. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i2.6232>
- Ariandi, M. A., Rasyad, R. Z., Rinaldi, M., Fernando, R. A., Widya, S., & Dharma, C. (2025). Optimalisasi Akun Instagram UMKM Toko Hawaii melalui Pendampingan Digital Visual dan Tata Kelola Konten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 154–161.
- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Trust as a mediator between customer experience and repurchase intention: Evidence from TikTok Shop Users. *Privet Social Sciences Journal*, 5(8), 290–301. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.661>
- Desain, J., Visual, K., Seni, F., Desain, D., & Makassar, U. N. (2024). Peran Warna Dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo Syafiqah Nur Fadiah Dan Satriadi. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3.
- Diantoro, K., Soderi, A., Studi Teknik Informatika, P., & Mercusuar, S. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Umkm Di Era Digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187. <https://scholar.google.com/scholar?q=PENGEMBANGAN+STRATEGI+DIGITAL+MARKETING+UMKM+DI+ERA+DIGITAL+Karno+Diantoro>
- Faris, Munir Misbach, Nuryanto, & Wahid Abdul. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Dikelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. <https://doi.org/DOI:http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5446>
- Hartanti, D. Y., & Sutrawati, M. (2021). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Produksi Dan Pemasaran Susu Kedelai. *TRIBUTE: JOURNAL OF COMMUNITY SERVICES*, 2(2), 71–77. <https://doi.org/10.33369/tribute.v2i2.18082>
- Hartanti, M., & Lukman, C. C. (2022). Pendampingan Perancangan Desain Konten Instagram Produk Lokal Minyak Atsiri Laloka. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 2(6). https://www.instagram.com/nares_essentials/
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku*, 3(3), 119–124. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Juni Asma Wati, S. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2572>
- Kariada Tri Martuti, N., Khoiriyah, L., & Elsa Zahara, N. (2024). Pendampingan Pengembangan Usaha Produksi Telur Asin “Pak Mul” Desa Sendang Melalui Pembuatan Logo, Stempel, dan Label. *Jurnal Bina Desa*, 6(3), 363–373. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Muhammad Rinaldi, Sitti Rahma Sudirman, Melda Aulia Ramadhani, & Muhamad Amir Ariandi. (2025). Moderasi Ukuran Perusahaan dalam Hubungan Penghindaran Pajak dan Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 242–254. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i3.4352>
- Nasution, I. N., Yazera, P. A., Priscillya, A., & Gunawan. (2023). Pendampingan Inovasi Dan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Djamoe Mbah Uti Kelurahan Umban Sari. *JDISTIRA (Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.519>

- Nuraini, H., Rifah, M. ', Ma'rifah, H. N., Avi, R., Azizah, N., Jordi, M. R., Brilliant, M., Amrullah, N., Janah, I. H., Ichsan, M. N., Yunanto, I. F., Dermawan, R. B., Maulana, M. R., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Pandan Wangi, M., & Tri Laksono, Y. (2024). Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–158. <https://ejournal.smart-scienti.com/Smart-Dedication>
- Pratama, M. R., & Khabibah, U. (2023). Pengoptimalan Iklan Dengan Desain Feed Instagram Berbasis Aplikasi Adobe Photoshop Di Rumah Pakan Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Putu, N., Suandana, W., Wirayudi Aditama, P., Made, I., Sandhiyasa, S., Angga, K., Prabhawa, S., Atmaja, K. J., Bagus, I., Sarasvananda, G., & Anandita, G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33.
- Rahmani Putri, D., Ketut Deniari, N., Gede, I., Yusadara, P. M., Made, N., Cahyani, J., Santika, K. D., Hendri, G., & Wicaksana, M. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8, 9–17. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i1.9-17>
- Rinaldi, M., Ariandi, A., & Ramadhani, M. A. (2025). Article History Effect Of Tax Avoidance And Profitability On Financial Reporting Timeliness With Operational Complexity As Moderator. *AFFILIATION: Universitas Mulawarman*, 20(01). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Rinaldi, M., Fitria, Y., Ramadhani, M. A., Ariandi, M. A., & Mohamed, N. N. (2025). Social Media Engagement on TikTok and Digital Tax Compliance: The Mediating Role of Tax Morale. *Accounting and Finance Studies*, 5(4), 383–395. <https://doi.org/10.47153/afs54.21012025>
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8221>
- Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Sumadi, Budiyo, Samanto Hadi, Efendi, T. feri, & Agustini Tutik. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital Dan Protokol Kesehatan Pada Pelaku Umkm Di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/10219>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>