

Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kedai Om Bew & Billiard

Syahira Fazreen*, Faiq Billah, Yaafi'ah Aziizah, Faris Faruqi^{ID} & Hendriyadi^{ID}

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: syahiraafazreenn@gmail.com

ABSTRACT

This community engagement program aims to enhance exposure and increase sales for a microenterprise by implementing a social media-based digital marketing strategy. The partner for this program is Kedai Om Bew & Billiard, targeting Generation Z with moderate income, active on social media, and having a high social lifestyle. The method used is an action research approach through intensive mentoring in creating regular marketing content on Instagram and TikTok platforms. The results show a significant improvement in digital reach, with 631 profile visits and 39,227 views on TikTok, 2,565 profile visits and 68,183 views on Instagram. The evaluation was conducted through engagement analysis and visitor surveys, revealing increased customer interest and interaction. Implementing this digital marketing strategy contributed to a 52.54% increase in sales compared to the previous quarter. These findings demonstrate that promotional digitalization through social media is an effective solution to support the growth of MSMEs in the digital era.

Keywords: Social Media, Instagram, Tiktok, Sales, MSMEs

ABSTRAK

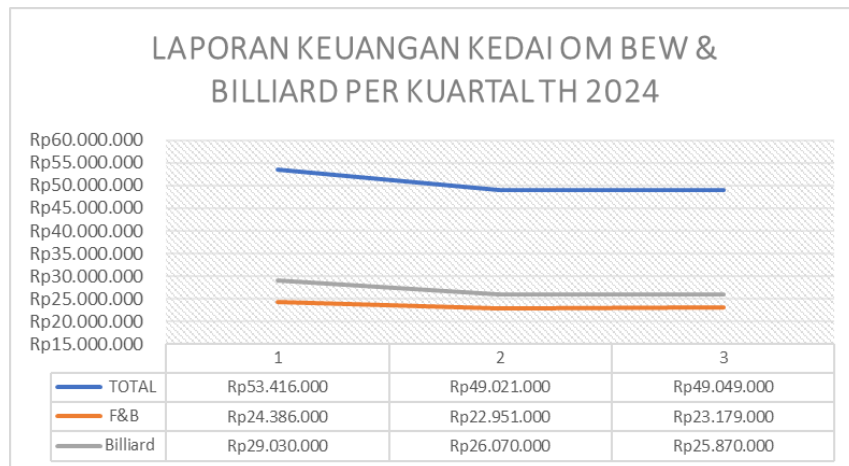
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan penjualan pada pelaku usaha mikro melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Mitra dalam kegiatan ini adalah Kedai Om Bew & Billiard yang menasar segmen generasi Z berpenghasilan menengah dengan gaya hidup sosial tinggi dan aktivitas digital yang tinggi. Metode yang digunakan adalah pendekatan action research melalui pendampingan intensif dalam pembuatan konten pemasaran rutin di platform Instagram dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan digital, dengan 631 kunjungan profil dan 39.227 tayangan di TikTok serta 2.565 kunjungan profil dan 68.183 tayangan di Instagram. Evaluasi dilakukan melalui analisis interaksi digital (*engagement*) dan survei kepada pengunjung, yang menunjukkan adanya peningkatan minat kunjungan dan interaksi pelanggan. Implementasi strategi pemasaran digital ini secara nyata berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 52,54% dibandingkan kuartal sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi melalui media sosial merupakan solusi efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Tiktok, Penjualan, UMKM

Received: 5/22/2025/ Accepted: 6/17/2025 / Online: 6/18/2025

PENDAHULUAN

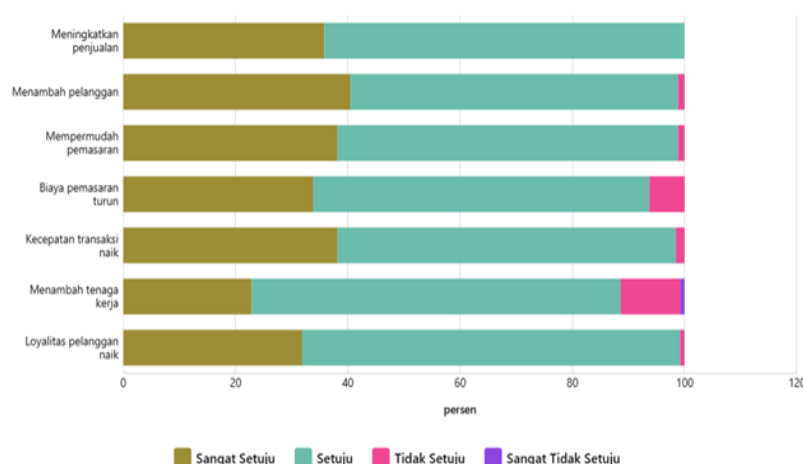
Kedai Om Bew & Billiard merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang menggabungkan konsep hiburan berupa F&B dan *entertainment*. Namun, kedai tersebut mengalami penurunan penjualan selama tiga bulan terakhir yang disebabkan kurangnya promosi. Hal itu membuat Kedai Om Bew & Billiard harus segera membuat strategi baru untuk keberlangsungan usahanya.



Gambar 1. Laporan Keuangan Kedai Om Bew & Billiard selama 3 Kuartal (Excel, 2024)

Berdasarkan laporan keuangan bulanan per-kuartal tahun 2024, faktor utama yang menyebabkan kondisi ini adalah kurangnya promosi serta kualitas layanan yang kurang optimal. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri F&B dan *entertainment*, Kedai Om Bew & Billiard perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan *exposure*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan Kedai Om Bew & Billiard, mengingat semakin banyaknya kompetitor di bidang yang sama yang terdapat di area sekitar Kedai.

Dalam era digital, pemanfaatan platform *online* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut riset Databoks (2023), sebanyak 64,17% pelaku UMKM setuju bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan penjualan, sementara 35,83% sangat setuju dengan pernyataan tersebut.



Gambar 2. Responden UMKM Terhadap Penggunaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah pengunjung 2023 (Databoks, 2024)

Digitalisasi bisnis terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan eksposur usaha mikro seperti Kedai Om Bew & Billiard.

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2024 mencapai 88.861.000 orang, atau sekitar 31,6% dari total populasi (NapoleonCat.com, 2024). Sebanyak 70% pembeli menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi pembelian dan menemukan produk baru (Elfsight.com, 2024). Platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menelusuri produk serta berinteraksi secara langsung. Di sisi lain, TikTok mencatatkan 157,6 juta pengguna di Indonesia per Agustus 2024, menjadikannya platform dengan pengguna terbanyak. Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam durasi penggunaan TikTok terlama di perangkat Android, yakni rata-rata 2.495 menit per bulan (RRI.co.id, 2024). Fakta ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas.

Beberapa studi sebelumnya menguatkan efektivitas promosi digital dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Sekarwangi et al. (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan pengenalan produk dan penjualan pada bisnis *coffee shop*. Penelitian oleh Utami dan Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa experiential marketing dan penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Sementara itu, Lee dan Aulia (2023) menemukan bahwa strategi digital marketing melalui fitur-fitur Instagram berkontribusi pada peningkatan penjualan jasa fotografi Dare Photobooth. Studi Afiah et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi melalui media TikTok secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Makassar. Penelitian Suhardi et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Temuan dari Mulyati et al. (2021) memperkuat bahwa pengelolaan Instagram yang optimal dapat mendorong minat beli konsumen dan berdampak positif pada pendapatan usaha. Selain itu, kajian Prabantoro et al. (2022) mengenai pelatihan digital marketing untuk UMKM JakPreneur menunjukkan adanya peningkatan kesadaran digitalisasi bisnis hingga 42%, dari sebelumnya 12% menjadi 54%.

Merujuk pada kondisi dan tantangan yang dihadapi mitra, serta temuan dari berbagai penelitian terdahulu, strategi promosi melalui media sosial diimplementasikan sebagai upaya peningkatan penjualan Kedai Om Bew & Billiard. Penerapan strategi ini pada kuartal keempat mencatatkan peningkatan penjualan sebesar 45% dibandingkan kuartal sebelumnya. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara berkelanjutan dan menjangkau lebih banyak konsumen, sekaligus memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi dinamika pasar di era digital.

Masalah yang ingin dipecahkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Om Bew & Billiard serta survei awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan program, tim pelaksana menemukan sejumlah permasalahan utama dalam aspek pemasaran. Salah satu isu yang paling menonjol adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan eksposur usaha dan menarik lebih banyak pelanggan. Menanggapi permasalahan tersebut, program pengabdian ini difokuskan pada upaya optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing serta mendukung pertumbuhan penjualan Kedai Om Bew & Billiard.

Solusi dan Target

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan di Kedai Om Bew & Billiard difokuskan pada dua aspek utama, yaitu promosi melalui media sosial dan penyelenggaraan kegiatan berbasis

event. Strategi promosi digital dilaksanakan melalui pemanfaatan platform Instagram dan TikTok dengan pembuatan konten secara rutin, minimal dua kali unggahan setiap minggu, serta siaran langsung (*live streaming*) dua kali dalam satu minggu. Langkah ini ditujukan untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan audiens dan memperluas jangkauan akun bisnis guna menarik lebih banyak pelanggan. Di samping itu, kegiatan event berupa nonton bareng (nobar) juga diselenggarakan sebagai upaya menarik minat kunjungan langsung ke kedai. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan kunjungan ulang yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan waktu

Proyek dilaksanakan di Kedai Om Bew & Billiard yang terletak di Ruko Marco, Jl. Wibawa Mukti II No.2, RT.004/RW.001, Jatiluhur, Kec. Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat 17425. Lokasi Kedai Om Bew & Billiard sangat strategis karena terletak di pemukiman padat yang juga dekat dengan pintu tol Jati Asih 2, dan berada di jalur utama yang sering dilalui pekerja pulang kerja dari PT/pabrik sekitar, sehingga menjadikannya mudah diakses pengunjung dari berbagai area. Jangka waktu proyek ini dilakukan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Desember 2025.

Khalayak sasaran

Sasaran utama dari program ini adalah generasi Z dengan penghasilan menengah yang aktif di media sosial, memiliki ketertarikan terhadap permainan biliar (FOMO), serta gaya hidup sosial yang tinggi. Kelompok ini umumnya mencari pengalaman baru saat berkumpul bersama teman, mengandalkan media sosial untuk menemukan tempat hiburan, dan memiliki daya beli yang cukup untuk mengalokasikan pendapatan mereka pada kegiatan rekreasi. Pemilihan segmen ini didasarkan pada karakteristik dan kebiasaan yang sejalan dengan konsep serta jam operasional Kedai Om Bew & Billiard, yaitu pukul 13.00 hingga 00.00. Untuk menilai efektivitas strategi yang diimplementasikan, dilakukan survei melalui Google Form kepada pengunjung yang datang pada minggu keempat bulan Desember. Survei ini berhasil menjangkau 112 responden yang menjadi dasar evaluasi keberhasilan program.

Metode / pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode action research dengan pendekatan partisipatif, reflektif, dan siklus berulang. Tim pelaksana secara berkelanjutan melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Refleksi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator utama, antara lain peningkatan kunjungan profil melalui promosi di Instagram dan TikTok, optimalisasi konten unggahan serta siaran langsung (*live*), serta pelaksanaan kegiatan nonton bareng sebagai upaya peningkatan interaksi konsumen dan penjualan.

Metode evaluasi dan Indikator keberhasilan

Pelaksanaan evaluasi dalam proyek ini mengikuti siklus berulang yang terdiri dari tahapan perencanaan, implementasi, observasi, dan refleksi. Tahap perencanaan diawali dengan identifikasi permasalahan utama, yaitu penurunan penjualan, tantangan dalam promosi, serta kualitas layanan yang belum optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirancang strategi yang mencakup

pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan yang akan dilanjutkan pada siklus berikutnya.

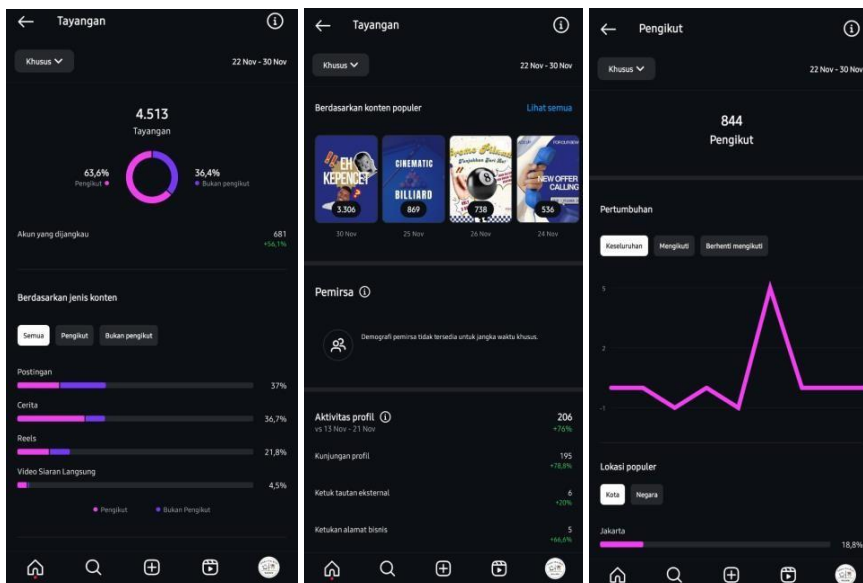
Pada tahap implementasi, strategi dilaksanakan melalui kampanye media sosial dan pelatihan karyawan secara daring. Tahap observasi dilakukan dengan mengumpulkan data terkait angka penjualan, *engagement* di media sosial, dan interaksi karyawan dengan pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis pada tahap refleksi untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan. Jika hasil yang diperoleh belum optimal, maka strategi disesuaikan untuk mendukung perbaikan berkelanjutan.

Strategi promosi difokuskan pada pemanfaatan platform Instagram dan TikTok dengan sasaran peningkatan jumlah pengikut, optimalisasi konten, serta pelaksanaan kegiatan interaktif seperti siaran langsung (*live*). Keberhasilan di Instagram diukur berdasarkan peningkatan *engagement*, konsistensi unggahan, penggunaan tagar relevan, serta interaksi aktif dengan audiens. Optimalisasi konten dinilai melalui jumlah tayangan konten dengan desain visual menarik dan penggunaan fitur Reels serta Instagram Story. Sementara itu, di platform TikTok, strategi difokuskan pada penyajian konten kreatif yang mengikuti tren, dengan indikator keberhasilan berupa peningkatan tayangan dan interaksi pengguna. Di samping promosi digital, strategi juga mencakup kegiatan promosi offline seperti acara nonton bareng (*nobar*), yang keberhasilannya dievaluasi melalui peningkatan penjualan di Kedai Om Bew & Billiard.

REALISASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

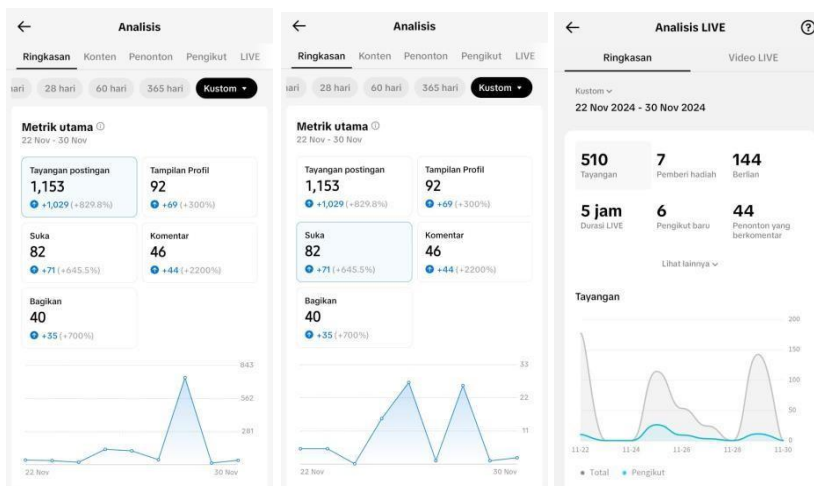
Pelaksanaan/Realisasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan promosi pemasaran Kedai Om Bew & Billiard melalui media sosial difokuskan pada dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Strategi dimulai dengan penyusunan kalender konten selama tiga bulan yang mencakup materi promosi seperti potongan harga, acara nonton bareng (*nobar*), informasi fasilitas, serta konten hiburan dan interaktif. Di Instagram, konten dipublikasikan tiga kali dalam seminggu (Senin, Rabu, dan Minggu) dalam format *feed*, *story*, dan *reels*. Sesi *live* dilakukan dua kali seminggu (Jumat dan Sabtu) untuk mendorong interaksi langsung dengan pengunjung.

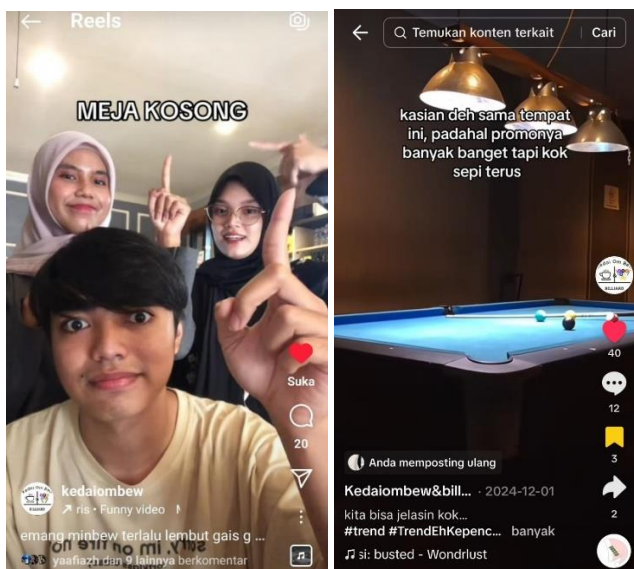


Gambar 3. Laporan Insight Minggu ke-4 November (Instagram, 2024)

Platform TikTok dimanfaatkan untuk mengunggah video pendek yang bersifat kreatif dan menghibur, disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung guna menjangkau audiens yang lebih luas. Produksi konten dilakukan secara mandiri menggunakan *smartphone* dan aplikasi pendukung seperti Canva Premium dan CapCut Pro. Materi konten menampilkan suasana kedai, promo spesial, serta aktivitas pengunjung yang dikemas secara visual menarik dan dilengkapi dengan *caption* persuasif. Optimalisasi unggahan dilakukan dengan penggunaan tagar yang relevan dan penjadwalan waktu publikasi secara strategis.



Gambar 4. Laporan Insight Minggu ke-4 Desember (TikTok, 2024)



Gambar 5. Salah Satu Pembuatan Konten Instagram dan TikTok (Dokumentasi Tim Pelaksana, 2024)

Selama periode promosi, tim secara aktif membangun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, pesan langsung, serta sesi *live* untuk meningkatkan kedekatan dan daya tarik terhadap merek. Evaluasi terhadap efektivitas strategi dilakukan melalui fitur analitik pada kedua platform, dengan memperhatikan metrik seperti jumlah tayangan, kunjungan profil, dan pertumbuhan interaksi. Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan eksposur digital yang signifikan, dan menjadi salah satu pendekatan utama dalam mendukung peningkatan penjualan serta memperkuat daya saing Kedai Om Bew & Billiard di era digital.

Pembahasan dan evaluasi

Instagram menjadi kanal promosi utama yang berkontribusi dalam mendatangkan 40% pengunjung, sedangkan TikTok hanya menyumbang 14%. Event nonton bareng juga berperan penting dalam peningkatan pendapatan. Dari segi penjualan, kedai mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada kuartal pertama, pendapatan mencapai Rp53.416.000, namun mengalami penurunan sebesar 13,55% pada kuartal kedua menjadi Rp46.181.000. Penurunan masih berlanjut pada kuartal ketiga sebesar 1,58%, dengan total pendapatan Rp45.449.000. Namun, pada kuartal keempat, terjadi lonjakan pendapatan sebesar 52,54% dari kuartal sebelumnya, mencapai Rp69.325.000. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis kedai.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap strategi promosi melalui Instagram, TikTok, dan kegiatan nonton bareng di Kedai Om Bew & Billiard, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha dan performa penjualan. Promosi yang dilakukan secara rutin melalui konten *story*, *reels*, dan *feed* di Instagram, serta video dan sesi *live* di TikTok, menunjukkan peningkatan dalam jumlah tayangan, interaksi, dan kunjungan profil. Data tersebut mengindikasikan keberhasilan strategi promosi yang mengacu pada prinsip *diamond rule*, yaitu konsistensi, kualitas konten, dan interaksi aktif dengan komunitas audiens. Strategi ini berhasil mendorong peningkatan penjualan sebesar 45% dalam tiga bulan setelah intervensi, melalui optimalisasi *exposure* digital.

Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat utama dalam strategi promosi bisnis kuliner berbasis hiburan. Platform Instagram dan TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing dalam lanskap digital dengan biaya yang relatif rendah tetapi berdampak tinggi. Efektivitas strategi promosi tercermin tidak hanya dalam aspek digital (tayangan dan kunjungan profil), tetapi juga dalam bentuk konversi nyata melalui peningkatan transaksi harian. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya bersifat digital, tetapi juga terwujud dalam bentuk partisipasi langsung sebagai pelanggan.

Selain promosi digital, kegiatan *offline* seperti nonton bareng turut memperkuat daya tarik usaha dan memperluas jangkauan promosi melalui konten interaktif yang diunggah ke media sosial. Strategi ini membentuk sinergi antara pengalaman langsung dan promosi daring yang mendukung efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya kesinambungan antara promosi digital dan pengalaman konsumen secara langsung di lokasi usaha. Pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan strategi promosi yang mencakup pembuatan konten secara konsisten, pemanfaatan fitur interaktif seperti *live session*, serta penyelenggaraan kegiatan kreatif yang dapat diabadikan dan dibagikan melalui media sosial. Untuk mendukung keberhasilan strategi ini, kemampuan produksi konten perlu terus ditingkatkan, baik dari sisi teknis maupun naratif, agar mampu menyampaikan identitas merek secara menarik dan efektif.

Dari sisi kebijakan atau program pemberdayaan, hasil ini menunjukkan perlunya pelatihan intensif bagi pelaku UMKM, khususnya dalam pengelolaan media sosial secara strategis, teknik *storytelling*, *visual branding*, serta pemanfaatan fitur analitik untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Akses terhadap perangkat lunak pendukung serta kolaborasi dengan kreator konten lokal juga dapat menjadi pendekatan kolaboratif yang memperluas jangkauan promosi.

Ke depan, hasil proyek ini membuka peluang untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas format konten tertentu (misalnya, *reels* vs. *story* vs. *live*) dalam mendorong konversi penjualan. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang

dari promosi digital terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, eksplorasi terhadap platform digital lain seperti YouTube Shorts atau Facebook Reels dapat menjadi arah pengembangan yang relevan dalam konteks promosi UMKM.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan dalam proyek ini tidak hanya kontekstual dan aplikatif, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur praktik pemasaran digital di sektor UMKM. Ketika dirancang dan dilaksanakan secara terencana, promosi melalui media sosial terbukti dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan eksistensi, jumlah kunjungan, dan penjualan usaha di era digital.

SIMPULAN

Instagram menjadi kanal promosi utama yang memberikan kontribusi signifikan dalam menarik pengunjung ke Kedai Om Bew & Billiard, sementara TikTok turut mendukung dengan jangkauan audiens yang lebih luas, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil. Selain promosi digital, penyelenggaraan event nonton bareng juga terbukti efektif dalam mendorong peningkatan kunjungan dan pendapatan. Dari sisi kinerja penjualan, kedai menunjukkan perkembangan yang cukup fluktuatif di awal, dengan tren penurunan pada dua kuartal berturut-turut. Namun demikian, setelah implementasi strategi promosi digital yang lebih terstruktur dan integratif, terjadi lonjakan signifikan dalam pendapatan pada kuartal selanjutnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis media sosial dan aktivasi *offline* secara simultan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Hasil ini juga menegaskan efektivitas pendekatan pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha, terutama di sektor F&B yang menyasar segmen generasi muda.

Saran

Kedai Om Bew & Billiard disarankan untuk memperkuat strategi promosi Instagram dengan menjaga konsistensi identitas visual, memaksimalkan konten reels, serta memperluas jangkauan melalui promosi lintas platform seperti WhatsApp dan Facebook. Penerapan ads, program membership, promo eksklusif, serta interaksi aktif melalui polling, Q&A, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Evaluasi performa media sosial secara rutin juga penting dilakukan. Untuk TikTok, kedai perlu memanfaatkan fitur *live*, tantangan video, dan kampanye hashtag yang relevan. Interaksi dengan pengikut serta integrasi antara event offline dan konten digital akan memperkuat daya tarik promosi. Penting pula menjaga kepatuhan terhadap kebijakan komunitas TikTok serta melakukan evaluasi berkala.

Sebagai kegiatan lanjutan, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan bagi pelaku UMKM dalam pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur media sosial lanjutan, serta penggunaan alat analitik. Selain itu, kolaborasi strategis dengan content creator lokal dan penyelenggaraan event tematik rutin dapat dijadikan bagian dari strategi promosi berkelanjutan yang relevan dengan target pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Faris Faruqi, S.E., M.E., CSRS dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, selaku dosen pembimbing, atas arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berarti selama proses pelaksanaan dan penyusunan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan seluruh tim Kedai Om Bew & Billiard atas

kerja sama yang baik serta kemudahan dalam pemberian akses data dan informasi yang dibutuhkan. Dukungan yang diberikan sangat berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini. Semoga sinergi dan kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat di masa mendatang.

REFERENSI

- Mulyati, A., Imron, H. R., Zabidi, I., Hendra, L., & Suryono, D. W. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi-JEMI*, 30(2). <http://repository.stei.ac.id/7192/>
- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 8(4), 1257-1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Databoks: Dampak Digitalisasi bagi UMKM Mayoritas Positif 2023. Diakses Pada 24 Januari 2024. [Katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/019dc333a08eb3c/dampak-digitalisasi-bagi-umkm-mayoritas-positif](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/019dc333a08eb3c/dampak-digitalisasi-bagi-umkm-mayoritas-positif)
- Elfsight: Statistik Utama Instagram di Tahun 2024. Diakses Pada 24 Januari 2024. [Elfsight.com. https://search.app/vcn7qc1QqvcWoYi87](https://search.app/vcn7qc1QqvcWoYi87)
- Lee, W. L., & Aulia, S. (2013). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263-268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- NapoleonCat: Data Pengguna Instagram di Indonesia 2024. Diakses Pada 24 Januari 2024. [NapoleonCat.com. https://search.app/mnH2pNLCuEgvi7VE9](https://search.app/mnH2pNLCuEgvi7VE9)
- Prabantoro, G., Mais, R. G., Megayani, M., Mustika, M., Ardhetta, P. A., & Hendryadi, H. (2023). Optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan pasar UMKM JakPreneur wilayah Jakarta Timur. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 71-78. <https://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/BERDAYA/article/view/890>
- RRI: Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak 2024. Diakses Pada 24 Januari 2024. [RRI.co.id. https://search.app/SvChUYNZBGKkuVav5](https://search.app/SvChUYNZBGKkuVav5)
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee shop. *Jurnal Ilmu Komputer & Bisnis*, 13(2a), 15-27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Naili, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, *Electronic word of mouth*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 122-137. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i2.3257>
- Utami, A. M., & Wahyudi, T. N. (2024). The Role of Influencers and Digital Marketing in Boosting Sales for Culinary MSMEs in Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 28-38. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.688>

DECLARATIONS

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Additional information

Publisher's note Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jakarta remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.