



Peran Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi UMKM Kota Bima dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan

Ija Zainatul Aulia¹, Muhammad Rasyad Al Fajar², Taman Firdaus³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Bima, Kota Bima

e-mail: ijazainatulaulia18@gmail.com

Abstrak : Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah strategi pemasaran UMKM di Kota Bima, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi menjadi faktor penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Instagram hadir sebagai media pemasaran yang efektif karena jangkauannya luas dan fitur interaktif seperti Feed dan Stories. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Instagram dalam strategi promosi UMKM di Kota Bima, meliputi pemanfaatan fitur, bentuk konten promosi, serta dampaknya terhadap jangkauan pemasaran dan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan informan pelaku UMKM yang aktif menggunakan Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi akun Instagram informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan strategis tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pengelolaan akun, kreativitas konten, dan literasi digital pelaku UMKM.

Kata Kunci: Promosi Digital, UMKM, Pemasaran, Penjualan, Kota Bima

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, dampaknya terasa sangat besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi memberikan peluang lebih besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk. Pemasaran sendiri dapat dipahami sebagai cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang dikembangkan (Firmansyah *et al.*, 2023).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk agar konsumen semakin mengenal produk yang dihasilkan. UMKM yang memiliki akses Online dan terlibat di media sosial umumnya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, maupun daya saing. Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami secara optimal manfaat dan peranannya dalam mendukung usaha (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2021).

Dengan kemajuan teknologi informasi dan adanya internet, pelaku UMKM semakin terbantu dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak terlepas dari persaingan, sehingga setiap pelaku UMKM perlu melakukan promosi secara berkelanjutan. Media sosial berpotensi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi merek

atau produk karena perkembangannya yang pesat, dengan platform seperti Facebook dan Instagram yang menyediakan berbagai fitur untuk mendorong keaktifan pengguna di dunia maya. Dari berbagai aplikasi tersebut, Instagram menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini karena eksistensinya yang tetap kuat dan relevan hingga saat ini (Firmansyah *et al.*, 2023).

Instagram berperan sentral dalam pemasaran digital dengan menyediakan wadah dinamis untuk membangun identitas merek, mengiklankan produk, dan berinteraksi dengan target audiens. Sebagai alat pemasaran yang efektif, Instagram menawarkan beragam fitur yang memungkinkan pelaku bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Fitur "Feed" memungkinkan penyajian foto dan video sebagai sarana mengenalkan produk melalui presentasi visual yang menarik (Sidabalok, 2024). Fitur "Stories" yang populer memungkinkan berbagi konten sementara berdurasi singkat yang mendorong rasa urgensi dan keterlibatan tinggi, sementara fitur interaktif lain membuka peluang tindakan langsung seperti mengunjungi situs web atau halaman produk tertentu (Sidabalok, 2024).

Di Kota Bima, UMKM memiliki peran strategis dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, keterbatasan strategi promosi dan pemasaran produk yang efektif masih menjadi tantangan utama. Sejumlah UMKM di Kota Bima telah mulai

memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital, tetapi efektivitas penggunaannya dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan belum banyak dikaji secara ilmiah. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana aplikasi Instagram berperan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kota Bima dengan merujuk pada rumusan masalah: sejauh mana peran Instagram dalam membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk, serta bagaimana penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi oleh pelaku UMKM di Kota Bima.

Banyak UMKM di Bima yang bergerak di bidang kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan mulai memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produknya secara kreatif. Contohnya antara lain Bananahits Kota Bima dengan produk olahan pisang berbagai varian rasa, Toko Putri Agata dengan produk fesyen anak dan remaja, serta Beautybeads dengan produk aksesoris seperti gelang, kalung, dan cincin. Para pelaku UMKM tersebut menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Keberadaan aplikasi Instagram memudahkan UMKM di Kota Bima dalam mempromosikan usaha yang mereka tekuni. Instagram memungkinkan UMKM menampilkan produk secara visual melalui foto, video, dan fitur interaktif lain sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan rutin mengunggah konten, termasuk melalui Instagram Stories, UMKM dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Wahyuni, 2021). Selain itu, Pemerintah

Kota Bima juga menyelenggarakan pelatihan digital bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi digital dengan harapan mampu memperluas jangkauan pasar melalui *platform digital*. Dukungan pemerintah dan lembaga terkait, disertai meningkatnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pemasaran digital, diharapkan mendorong pemanfaatan Instagram secara lebih optimal dan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh UMKM di Kota Bima menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui dukungan pelatihan digital dan pemanfaatan konten kreatif, UMKM berpeluang mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital. Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi karena keterbatasan pemahaman dalam membuat konten yang menarik, keterbatasan perangkat digital, dan rendahnya literasi digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai sejauh mana aplikasi Instagram benar-benar berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kota Bima.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori komunikasi pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicare*" yang berarti "berbagi" atau "membuat sesuatu menjadi milik bersama". Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi, atau ide dari satu pihak ke pihak lain agar

terjadi pemahaman bersama. Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi, menginformasikan, dan membujuk target konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa (Rizal, 2022).

Dari Teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan konsep yang menjelaskan proses penyampaian pesan dari perusahaan atau pelaku usaha kepada konsumen dengan tujuan membentuk kesadaran, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana penting untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, sementara menurut Belch dan Belch (2024), komunikasi pemasaran melibatkan berbagai strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital untuk menciptakan respons yang diinginkan dari target audiens. Teori ini menekankan pentingnya unsur pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik dalam menyampaikan informasi secara efektif. Dalam era digital, teori ini menjadi dasar pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai saluran komunikasi yang mampu membangun interaksi dua arah dan meningkatkan efektivitas promosi usaha, termasuk UMKM (Ramadhayanti, 2021).

Teori Media Sosial

Dari paparan teori media sosial dan platform digital di atas, tampak bahwa secara konseptual Instagram memiliki potensi besar sebagai media

komunikasi dua arah, pembentukan identitas merek, serta penguatan hubungan dan loyalitas konsumen melalui interaksi yang cepat, personal, dan interaktif. Teori-teori tersebut menunjukkan bahwa, bila dimanfaatkan secara optimal, media sosial dapat menjadi strategi kunci dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempercepat pertumbuhan usaha, termasuk bagi UMKM.

Namun, pada konteks UMKM di Kota Bima, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi masih belum sejalan dengan potensi teoritis yang digambarkan. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah menggunakan Instagram untuk menampilkan produk dan berinteraksi dengan konsumen, banyak di antara mereka yang belum mampu mengelola konten secara konsisten, belum memanfaatkan fitur secara strategis, dan belum benar-benar memahami bagaimana Instagram dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang terencana. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi Instagram sebagai platform digital yang kuat dan praktik pemanfaatannya di lapangan yang masih terbatas.

Kesenjangan tersebut menunjukkan adanya urgensi untuk melakukan penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi oleh UMKM di Kota Bima, aspek-aspek apa saja dari fitur dan konten yang dimanfaatkan, serta sejauh mana penggunaan tersebut benar-benar berkontribusi pada peningkatan pemasaran dan penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat

mengisi kekosongan kajian empiris pada konteks lokal Kota Bima, sekaligus memberikan dasar praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis Instagram.

Teori efek promosi terhadap penjualan

Efek promosi menjelaskan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan secara tepat dan terencana dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk atau jasa. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian, baik secara langsung maupun jangka panjang melalui pembentukan citra merek (Amanah, 2024).

Menurut Belch & Belch (2024), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan agar membeli produk. Mereka menekankan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada pesan yang disampaikan, media yang digunakan, serta segmentasi pasar yang tepat.

Bentuk-Bentuk Promosi yang Mempengaruhi Penjualan

1. Beberapa bentuk promosi yang berdampak terhadap penjualan sebagai berikut.
2. Iklan (*Advertising*) Menyebarkan informasi produk secara luas untuk membentuk persepsi dan menarik minat beli.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Diskon, voucher, bundling, dan penawaran terbatas yang secara

langsung meningkatkan pembelian dalam waktu singkat.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi personal seperti pesan WhatsApp, email, dan DM Instagram.
5. Promosi melalui media sosial Konten visual di Instagram, *endorse*, *giveaway*, atau *live Shopping* yang dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik.

Teori UMKM digital

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah unit usaha yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis modern yang semakin kompetitif dan dinamis. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat memperluas akses pasar, mempercepat proses bisnis, serta meningkatkan efisiensi operasional dan promosi. Transformasi ini bukan hanya berkaitan dengan penggunaan alat digital, tetapi juga melibatkan perubahan pola pikir dan strategi bisnis agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen (Herdiyani et al., 2022).

Menurut teori transformasi digital dan pendapat para ahli seperti Tambunan tahun 2012 dan Bharadwaj et al. (2013), digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai baru melalui inovasi berbasis teknologi. Media sosial seperti Instagram, contohnya, telah

menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan melalui promosi visual dan interaktif (Putri, 2023).

Dengan demikian, penerapan digitalisasi dalam UMKM, khususnya melalui media sosial, merupakan langkah strategis yang sangat relevan di era ekonomi digital saat ini. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik akan lebih mudah berkembang, bertahan, dan bersaing, bahkan di tengah perubahan pasar yang cepat dan tantangan globalisasi. Digitalisasi bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kecil di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis peran Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan pemasaran penjualan UMKM di Kota Bima. Penelitian ini difokuskan pada aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM melalui platform Instagram serta dampaknya terhadap peningkatan jangkauan pemasaran dan penjualan produk. Lokasi penelitian berada di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan fokus pada UMKM yang aktif menggunakan Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan April hingga Mei 2025. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria

tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi pelaku UMKM yang berdomisili di Kota Bima, aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi produk atau jasa, serta bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Kholidah, Hidayat, Jamaludin, Leksono & ISSN, 2023)..

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi terkait penggunaan Instagram sebagai media promosi, strategi yang digunakan, dan dampaknya terhadap penjualan. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram milik UMKM yang menjadi informan guna melihat langsung bentuk promosi digital yang mereka lakukan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti tangkapan layar akun Instagram, katalog digital, dan testimoni konsumen. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan untuk menemukan pola, makna, serta merumuskan kesimpulan tentang peran Instagram dalam mendukung pemasaran dan penjualan UMKM di Kota Bima (Ali et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial sudah menjadi *platform* yang terjangkau dan mudah diakses oleh UMKM. Dibandingkan dengan metode promosi tradisional, media sosial menawarkan biaya yang lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini membuatnya menjadi pilihan efisien bagi bisnis kecil yang

memiliki *budget* terbatas. (Andriyani & Fauzi, 2021). Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau *live streaming*, UMKM bisa merespons pertanyaan, menerima masukan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat (Susanti & Nugroho, 2023).

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan *Brand awareness*. Dengan konsistensi dalam memposting artikel yang menarik dan original, Sahabat Wirausaha bisa memperkenalkan produk atau layanan kepada lebih banyak orang. Semakin sering *Brand* muncul di media sosial, semakin besar peluang untuk diingat oleh calon pelanggan. Dengan memahami cara efektif memanfaatkan media sosial untuk promosi UMKM, bisnis kecil bisa mengoptimalkan *platform* ini untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wahida, 2025).

Penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bima. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, diketahui bahwa mayoritas dari mereka menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk karena platform ini memiliki daya tarik visual yang kuat serta jangkauan yang

luas. Fitur-fitur seperti Instagram Story, Feed, dan Reels memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara menarik, memperkenalkan merek, dan menjalin komunikasi langsung dengan calon pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang tinggi.

Dipaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi. Mayoritas pelaku umkm di Kota Bima ini telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana utama promosi produk. Akun bisnis Instagram digunakan untuk mengunggah produk, testimoni pelanggan, informasi promo, dan konten interaktif seperti video pendek atau IG Story. Pelaku usaha seperti Bananahits Kota Bima, Toko Putri Agata, dan Beautybeads mengaku bahwa setiap mereka aktif memposting produk dan testimoni dari pelanggan melalui *Reels* dan *Stories* jumlah pesanan meningkat dalam daerah ataupun di luar daerah.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasakan manfaat langsung dari penggunaan Instagram dalam membangun *Brand awareness* dan kepercayaan pelanggan. Fitur-fitur seperti *highlight Story*, *caption* deskriptif, serta penggunaan hashtag lokal seperti UMKM Kota Bima atau Produk Lokal Bima turut membantu meningkatkan jangkauan konten mereka. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM) mempermudah proses transaksi, konsultasi produk, serta membangun kedekatan emosional antara pelaku usaha

dan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Instagram bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi media pelayanan dan komunikasi bisnis yang efektif.

Pelaku UMKM juga menyebut bahwa penggunaan *Instagram Ads* (iklan berbayar) meskipun masih terbatas, memberikan efek positif terhadap peningkatan followers dan penjualan. Mereka juga mulai memahami pentingnya konsistensi visual, waktu unggah yang tepat, dan kualitas konten untuk menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari promosi konvensional ke strategi digital yang lebih modern dan terukur. Dengan demikian, Instagram telah menjadi salah satu *platform* digital yang sangat membantu UMKM Kota Bima dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, baik secara lokal maupun nasional.

Hasil wawancara dengan pelaku umkm tersebut dengan pertanyaan yang sama “Apakah ada peningkatan penjualan setelah memanfaatkan Instagram secara aktif?” dan “Apa harapan atau rencana ke depan dalam pengembangan usaha lewat Instagram?”. Jawaban yang di paparkan oleh para pelaku umkm tersebut seperti Bananahits Kota Bima “Alhamdulillah, sangat terasa, dulu pelanggan hanya dari sekitar lingkungan tempat kami jualan, tapi setelah aktif promosi di Instagram, pesanan mulai datang dari luar kecamatan bahkan luar kota Bima penjualan naik sekitar 40% dibanding sebelumnya dan kami ingin membuat **Instagram Shopping** agar pelanggan bisa langsung beli dari IG, serta berencana membuat konten video secara rutin kami juga berharap bisa ikut pelatihan

pemasaran digital agar promosi lebih maksimal.” Pelaku usaha Fashion Toko Putri Agata “Alhamdulillah, sangat terasa peningkatannya. Banyak pelanggan baru yang datang karena melihat postingan kami di Instagram. Penjualan bisa naik sekitar 30–40%, terutama saat kami memposting produk baru atau mengadakan promo dan Kami mau bikin katalog khusus di Instagram, rutin live buat tanya jawab, dan tambahkan link ke *WhatsApp/Shopee* supaya pembeli bisa langsung order.” Pelaku usaha aksesoris Beautybeads “Iya, setelah promosi lewat Instagram, makin banyak yang order, apalagi dari luar Bima juga pembeli biasanya tahu dari postingan atau repost teman mereka dan kami ingin bikin video tutorial cara pakai aksesoris, ikut bazar Online, dan belajar desain konten biar akun lebih menarik harapannya bisa tambah banyak pelanggan. Dari hasil wawancara di atas para pelaku usaha sangat terbantu dengan adanya aplikasi Instagram dalam meningkatkan pemasaran penjualan sehingga membuat Brand lebih dikenal dan memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka butuh kan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemasaran penjualan produk UMKM. Media sosial tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga membangun relasi dan kepercayaan dengan pelanggan. Namun demikian, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana para pelaku UMKM memahami cara mengelola akun dan menciptakan konten yang menarik dan Instagram menjadi solusi

efisien dan ekonomis dalam meningkatkan UMKM di era teknologi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM di Kota Bima karena mampu memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan antara pelaku UMKM dan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan komunikatif. Namun, efektivitas pemanfaatan Instagram masih sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola akun, konsistensi unggahan, kualitas konten, serta tingkat literasi digital yang dimiliki.

Pertama, pelaku UMKM di Kota Bima disarankan untuk meningkatkan kompetensi digital, khususnya dalam pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun bisnis, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Feed, Stories, dan iklan berbayar agar strategi promosi lebih optimal. Kedua, pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu memperluas program pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM secara berkelanjutan, sehingga pemanfaatan Instagram benar-benar berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha. Ketiga, peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods serta memperbesar jumlah

subjek penelitian, agar gambaran pengaruh Instagram terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Bima dapat diukur lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adner, R. (2006). Match your Innovation strategi to your Innovation ecosystem. *Harvard Business Review*, 84(4), 98–107.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Amanah, S. (2024). Peranan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi*, 13(1), 47–55.
- Andriyani, D., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 14–22.
- Firmansyah, S., Zikri, M. R., Junisa, H., & Anggraini, F. R. (2023). Pengaruh sosial media Instagram sebagai media promosi di Desa Pangkalan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–10.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878>
- Hernawati Sidabalok, A. I. M. (2024). Peran pemasaran digital melalui Instagram untuk peningkatan daya

- saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(3), 1-12.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan UMKM Go Digital 2021*. Kemenkop UKM.
- Putri, S. (2023). Kontribusi UMKM terhadap pendapatan masyarakat Ponorogo: Analisis ekonomi Islam tentang strategi bertahan di masa pandemi Covid-19. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147-160. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap volume penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*, 8(1), 94-105. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Robustin, T. P. (2022). Pendampingan pemasaran dan promosi pada usaha tas anyaman di Desa Karangsono Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.31967/jpm.v2i1.558>
- Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Susanti, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh interaksi di media sosial terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), 88-97.
- Wahida, N. (2025, March 1). *6 cara efektif memanfaatkan media sosial untuk promosi UMKM 2025*. Nazmi Wahida.
- Wahyuni, D. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45-52.
- Zilfania Rizal, V. (2022). Komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada toko kue selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) terhadap kesadaran merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75-87.