

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAHU RUSLI DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Yoan Hendrawan Junpridan Saragih^{1)*}, Dermawan Perangin - angin²⁾, Yulita Girsang³⁾, Desmi Triyanti Purba⁴⁾, Nursahrina Sinaga⁵⁾, Retno Indayang⁶⁾, Muhammad Aminun⁷⁾

^{1),2),3),4),5),6),7)} Universitas Simalungun

*e-mail: yoanhendrawan84@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to increase the competitiveness and marketing reach of local products, especially Tahu Rusli, through the use of social media Instagram as a means of digital promotion. Rusli Tahu is a typical culinary product that is quite popular in Pematangsiantar City, but still has limitations in effective digital marketing strategies. Through training and direct assistance to business owners and their marketing teams, this activity provides knowledge and skills in managing business Instagram accounts, creating interesting content, using relevant hashtags, and analyzing upload performance. The results of this activity show an increase in user interaction, an increase in the number of account followers, and a gradual increase in sales. By utilizing Instagram optimally, Tahu Rusli is able to expand market reach and build brand awareness among wider consumers, especially the younger generation. It is hoped that this service will become a model for other MSMEs in implementing appropriate digital marketing strategies in the current era of digital transformation

Keywords: Digital Promotion, Instagram, Tahu Rusli

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran produk lokal, khususnya Tahu Rusli, melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital. Tahu Rusli merupakan salah satu produk kuliner khas yang cukup populer di Kota Pematangsiantar, namun masih memiliki keterbatasan dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pelatihan dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha dan tim pemasarannya, kegiatan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola akun Instagram bisnis, pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta analisis performa unggahan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan interaksi pengguna, penambahan jumlah pengikut akun, serta peningkatan penjualan secara bertahap. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, Tahu Rusli mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness di kalangan konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda. Pengabdian ini diharapkan menjadi model bagi UMKM lain dalam menerapkan strategi digital marketing yang tepat guna di era transformasi digital saat ini.

Kata Kunci: Promosi Digital, Instagram, Tahu Rusli

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Pematangsiantar. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital

adalah Tahu Rusli, sebuah usaha kuliner lokal yang dikenal dengan cita rasa khasnya.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk promosi dan pemasaran produk. Instagram, dengan fitur-fitur visualnya, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Namun, banyak

UMKM, termasuk Tahu Rusli, belum memanfaatkan platform ini secara optimal.

Perkembangan jaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial.

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini lah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, karna memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk saling memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan

menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu

Pendekatan serupa telah diterapkan dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat lainnya. Misalnya, pendampingan pada UMKM Super Bakso Indonesia di Pematangsiantar menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Demikian pula, pelatihan pemanfaatan Instagram pada UMKM di Desa Sibang Gede, Bali, berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya promosi digital.

Dengan demikian, diharapkan bahwa melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, Tahu Rusli dapat meningkatkan kehadirannya di pasar digital, menarik lebih banyak pelanggan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Pematangsiantar.

Tujuan, Manfaat, dan Dampak yang Diharapkan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman pemilik usaha Tahu Rusli mengenai pentingnya media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi yang efektif.
2. Membantu dalam pembuatan dan pengelolaan akun Instagram bisnis yang profesional untuk Tahu Rusli.
3. Melatih pembuatan konten visual yang menarik dan informatif guna meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
4. Meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

| Manfaat Masyarakat | Kegiatan | Pengabdian |
|--------------------|----------|------------|
|--------------------|----------|------------|

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui pelatihan dan pendampingan, pemilik Tahu Rusli memperoleh keterampilan dalam mengelola akun Instagram bisnis, termasuk pembuatan konten visual menarik dan strategi interaksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pendampingan yang terarah dapat meningkatkan kesadaran pemilik UMKM mengenai manfaat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. | | |
| 2. Perluasan Jangkauan Pasar Dengan memanfaatkan Instagram, Tahu Rusli dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Pematangsiantar, membuka peluang untuk ekspansi pasar secara regional maupun nasional. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat dapat mendukung pertumbuhan sektor UMKM yang tidak lagi berkonsentrasi pada pasar lokal, namun juga pangsa pasar nasional, bahkan internasional. | | |
| 3. Peningkatan Penjualan Produk Promosi melalui Instagram memungkinkan Tahu Rusli untuk menampilkan produk secara visual, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. | | |
| 4. Penguatan Citra Merek (Branding) Kehadiran aktif di Instagram membantu Tahu Rusli dalam membangun dan memperkuat citra merek, menjadikannya lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi juga membantu dalam memperkuat citra merek UMKM. | | |
| 5. Peningkatan Daya Saing UMKM Lokal Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Tahu Rusli dapat bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saingnya di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai alat | | |

- | | | |
|--|--|--|
| | | promosi telah membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka. |
| 6. Kontribusi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal Peningkatan penjualan dan perluasan pasar Tahu Rusli berdampak positif pada ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan sektor UMKM di Pematangsiantar. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk UMKM Desa telah menjadi topik yang semakin relevan dalam era digital ini. | | |

Dampak yang Diharapkan

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasa Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Tahu Rusli diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kalangan anak muda dan pengguna aktif media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan Instagram dapat memperluas pangsa pasar melalui branding foto produk secara digital marketing. | | |
| 2. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan Strategi promosi yang efektif melalui Instagram diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Tahu Rusli. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak secara signifikan. | | |
| 3. Peningkatan Brand Awareness dan Interaksi dengan Pelanggan Melalui konten yang menarik dan interaktif di Instagram, Tahu Rusli dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. | | |
| 4. Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku Usaha Kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi diharapkan dapat | | |

meningkatkan kompetensi digital pemilik dan karyawan Tahu Rusli. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital yang efektif. Sebagai contoh, pelatihan serupa di Desa Sibang Gede, Bali, berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menggunakan Instagram untuk promosi.

5. Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital

Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital melalui Instagram, Tahu Rusli diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah terbukti memberikan dampak signifikan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Target Luaran

1. Akun Instagram Bisnis yang Aktif dan Profesional
 - o Pembuatan dan pengelolaan akun Instagram resmi untuk Tahu Rusli, lengkap dengan identitas visual (logo, bio, dan highlight story) yang mencerminkan brand usaha.
2. Peningkatan Keterampilan Digital Pelaku Usaha
 - o Pelatihan bagi pemilik dan karyawan Tahu Rusli dalam hal:
 - a) Pengambilan dan pengeditan foto produk yang menarik.
 - b) Pembuatan caption yang efektif dan penggunaan hashtag yang relevan.
 - c) Penjadwalan dan konsistensi dalam mengunggah konten.
 - d) Interaksi dengan pengikut untuk membangun komunitas pelanggan.
3. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar
 - o Melalui strategi konten yang tepat, diharapkan terjadi peningkatan jumlah pengikut, interaksi (likes, komentar, dan share), serta jangkauan postingan, yang berpotensi meningkatkan penjualan produk.
4. Dokumentasi dan Publikasi Ilmiah
 - o Penyusunan laporan kegiatan pengabdian masyarakat yang dapat

dipublikasikan dalam jurnal ilmiah atau prosiding seminar, sebagai kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital UMKM.

5. Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha

- o Dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, diharapkan terjadi peningkatan penjualan Tahu Rusli, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), ada empat fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promotion atau promosi bisa dilakukan dengan cara melakukan kegiatan iklan secara online khususnya pada media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial sebagai tempat kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (Xiang & Gretzel, 2010). Lalu kemudian media sosial yang sifatnya dibangun secara sosial, sehingga terbiasa mencakup banyak sekali *hyperlink* yang nantinya mempengaruhi tingkat atau peringkat pada hasil pencarian (Xiang & Gretzel, 2010). Peranan media

sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (Zhou & Wang, 2014). Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui *online shop* (Aprilya, 2017). Instagram dapat juga sebagai alat komunikasi dan bisnis (Bevins, 2014), Kwik dan Yazdanifard, Sebagai alat mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka *follow* (Lavoie, 2015).

Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016). Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, maupun jaringan sosial yang lain (Sanjaya & Tarigan, 2009). Kehadiran pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan semakin berkembangnya *mobile technology* (Kasali, 2011).

Selain itu, strategi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2009). Menurut (Aditya, 2015), strategi pemasaran digital memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap

keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis tergoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar. Secara luas diperdebatkan faktor apa yang menentukan motivator dan kontributor di balik sesuatu yang menjadi viral. Faktor yang diketahui berkontribusi adalah : keterikatan emosional pada konten, baik konten positif maupun negatif, serta faktor intrinsik dan ekstrinsik (Zhao & Renard, 2018).

Instagram berbeda dari aplikasi lainnya. Instagram lebih Populer, karena pada Instagram, pengguna cenderung mengunggah foto atau video pilihan terbaik untuk menjaga estetika profil. Pengguna akan lebih fokus mengunggah konten video yang dibuat secara singkat dan menghibur (Pratama, 2020). Kemudian, (Ruth & Candraningrum, 2020), menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan Instagram sebagai *trend* masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

METODE PELAKSANAAN

Strategi kegiatan ini dilakukan dengan memberikan program pelatihan lewat pendekatan klasikal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga program pelatihan bisa berjalan dengan optimal. Pendekatan klasikal dilakukan pada saat pemberian teori tentang pengembangan dan pengelolaan usaha Tahu Rusli. Adapun metode yang digunakan adalah : Ceramah Bervariasi. Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep - konsep yang penting untuk dimengerti dan dikuasai oleh peserta pelatihan. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan dengan gambar - gambar, animasi dan display dapat memberikan materi yang relatif banyak secara padat, cepat dan mudah. Materi yang diberikan meliputi: konsep bisnis, macam media, kelebihan dan kekurangan penggunaan media dalam dunia usaha.

Yoan Hendrawan Junpridan Saragih, Dermawan Perangin - angin, Yulita Girsang, Desmi Triyanti Purba, Nursahrina Sinaga, Retno Indayang, Muhammad Aminun

Adapun langkah - langkah kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan secara intensif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Ceramah tentang pengantar Berbisnis dibidang Usaha pembuatan Tahu.
2. Ceramah tentang media Instagram, kelebihan dan kelemahan penggunaan media Instagram
3. Ceramah tentang pentingnya keramahan 3S (Senyum, Salam, Sapa)
4. Ceramah tentang memberdayakan masyarakat setempat untuk bisnis pembuatan Tahu dan Kuliner.
5. Ceramah tentang pengelolaan usaha yang baik.
6. Evaluasi kegiatan pengabdian

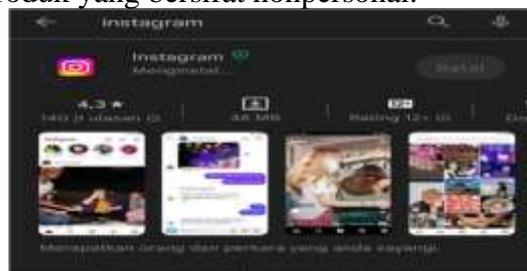
Adapun persiapan yang dilakukan adalah:

- a. Mempersiapkan materi, dimana dengan materi yang berkualitas baik itu modul, slide, form evaluasi harus dipersiapkan dengan baik, sehingga bisa membuat program pelatihan yang terstruktur dan bermanfaat.
- b. Tim yang bertugas, baik itu moderator, fasilitator dan *trainer* harus memahami tugas nya dengan baik.
- c. Mempelajari media Instagram dan fitur - fitur yang digunakan,
- d. Trainer beserta tim juga perlu menyiapkan simulasi terlebih dahulu sebelum dimulainya kegiatan sehingga bisa berjalan dengan maksimal.
- e. Melibatkan interaksi pada peserta (sesi tanya jawab), sehingga suasana pelatihan lebih lancer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai *digital marketing*. Melalui Instagram, barang atau produk yang ingin dijual bisa dibagikan melalui beberapa teknik *digital marketing*. Iklan merupakan salah satu teknik promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada konsumen sasaran dan bentuk penyajiannya bersifat non - personal (Saladin dan Oesman, 2002). Teknik iklan menjadi salah satu teknik yang digunakan oleh akun Instagram. Teknik

iklan dalam akun Instagram menggunakan kalimat persuasif dan yang diiklankan merupakan sebuah toko, warung atau produk yang bersifat nonpersonal.



Gambar 1: Mendownload Aplikasi Instagram pada aplikasi Playstore

1. Proses Memulai Aplikasi

Langkah pertama yang dilakukan adalah mendownload aplikasi Instagram pada aplikasi *Play Store*. Dan kemudian akan tampil halaman aplikasi Instagram. Setelah aplikasi terinstal, buka aplikasi Instagram di ponsel Anda. Lalu membuat akun profile nama tempat usaha.

2. Pembuatan akun Instagram

Setelah mendownload aplikasi Instagram pada aplikasi *Play Store*, langkah selanjutnya adalah membuat akun instagram pemilik usaha pembuatan Tahu. Pilih metode untuk mendaftar dan pastikan email dan nomor handphone valid dan buat kata sandi yang kuat. Kemudian, masukkan nama pengguna yang Anda inginkan. Pastikan nama pengguna tersebut belum dipakai oleh pengguna lain di Instagram. Isi profil Anda dengan informasi seperti foto profil dan informasi profil yang dibutuhkan. Verifikasi akun dengan nomor telepon atau alamat email yang telah Anda masukkan sebelumnya. Setelah akun terverifikasi, Anda dapat mulai menggunakan akun Instagram Anda



Gambar 2: Cara Pembuatan Instagram



Gambar 3: Cara Pendaftaran Instagram

3. Penggunaan Aplikasi Instagram dalam promosi

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Lubis et al, 2021). Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Memasarkan produk untuk UKM ini kami tim menggunakan handphone untuk pemula dalam melakukan kegiatannya kemudian Pembuatan konten diaplikasi Instagram. Pembuatan konten ke aplikasi Instagram untuk pemula dan dapat dipromosikan langsung ke media sosial, langkahnya seperti : Untuk menyiapkan akun Instagram : Unduh Instagram dari Google Play atau App Store, Buka aplikasi, Ketuk Profil di kanan bawah.

Pilih ikon '+' lalu 'select multiple' untuk memilih beberapa foto dan video yang ingin diunggah, Pastikan foto atau video dalam bentuk persegi, bukan potrait atau lanskap. Pilih salah satu filter di bagian bawah layar untuk diterapkan di semua foto atau video yang dipilih, atau hanya salah satunya saja. Untuk mengubah urutan foto dan video, cukup ketuk dan tahan lalu seret ke posisi lain. Anda bisa menambahkan lokasi dan 'tag' teman untuk menandai semua.



Gambar 4: Bersama pemilik usaha Tahu Rusli



Gambar 5: Lokasi Usaha Tahu Rusli

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi pelaku UMKM seperti Tahu Rusli di Kota Pematangsiantar. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pelaku usaha mampu memahami pentingnya branding digital, teknik pembuatan konten yang menarik, serta cara mengelola akun Instagram secara konsisten untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

Hasil kegiatan ini memperlihatkan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital pada pelaku usaha, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan pengguna (*engagement*), serta peningkatan minat pembelian produk. Dengan demikian, media sosial Instagram terbukti berpotensi besar sebagai alat pemasaran yang murah, mudah diakses, dan sesuai dengan tren konsumen saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, (April 2015), 327–337.
- Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5, 13-23.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, (6th ed). Harlow: Pearson

- Dharmmesta, B.S. 1998. Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Kelola*. 18.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating The New Era Of Influencer Marketing: How To Be Successful On Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63, 5-25.
- Harahap, M. A. K. (2021). Analisis Pengaruh Fasilitas Wisata Pemandangan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Sebuah Kajian Pada Kawasan Danau Toba Kabupaten Simalungun). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 1(1), 26-33
- Hasan, A. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service). *Perspektif*, 16(1), 1-6
- Hootsuite & Social, W. A. 2021. Digital 2021: Indonesia. 2020. Indonesia: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia?Rq=Indonesia>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. *Principles Of Marketing*.
- Lavoie, K. A. 2015. Instagram And Branding: A Case Study Of" Dunkin'donuts". *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 6.
- Mopangga, Herwin. 2008. Penerapan Teknologi dan Transformasi Kelembagaan pada Masyarakat Pedesaan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Agropolitan*, 1(1): 29-39.
- Nurrachmania, M., Damanik, S. E., & Simarmata, M. M. (2022). Penilaian Potensi Daya Tarik Wisata Alam Bahoan Nagori Dolok Marawa Kecamatan Silou Kahean Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 103-114
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., Batubara, R., Hutajulu, T. A., Sitorus, A. F., & Ginting, F. A. (2023). Pendampingan Pemasaran Kerajinan Tangan Bunga Plastik Dengan Platform Media Sosial Di Era Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Di Florist Haskar Baba. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 145-150
- Nyoman S Pendit, 2013. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*,
- Pratama, K. R. 2020. Video Tiktok Malah Populer Di Instagram, Mengapa? <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/02/25/12320007/Video-Tiktok-Malah-Populer-Di-Instagram-Mengapa-?Page=All>, P.2.
- Rahayu, S. A. & Wisna, N. 2019. Aplikasi Berbasis Android Untuk Penjualan Menggunakan Metode Cash Basis (Studi Kasus: Klinik Pratama Selamat, Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science* 5, 2477.
- Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page
- Saragih, H. (2022). Sosialisasi Pelestarian Dan Pengelolaan Cagar Budaya Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 94-102
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 55-63
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K.J. (2022). Pemanfaatan Digital Content Tiktok Dan Buku Kas Berbasis
- Siahaan, R., Batubara, R. W., Purba, R., Ketaren, A., & Damanik, Z. (2024). Program Kegiatan Promosi Melalui Sistem Kanvas (Studi Media

Informasi Promosi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi). Jurnal Pengabdian
Masyarakat Sapangambe Manoktok
Hitei, 4(2), 143-148