JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:
TAPIS BERSERI
Vol. 5, No. 2, Oktober 2026
e-ISSN: 2830-6945
Doi: 10.36448/jpmtb.v5i2.214

Optimalisasi Manajemen Pemasaran Digital melalui Media Sosial Pada UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung

Khaidarmansyah, Meliyanti
Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Bandar Lampung, 35142, Indonesia
Email : khaidarmansyah@darmajaya.ac.id, meliyanti@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Namun, pemanfaatan media sosial perlu didukung oleh strategi pemasaran yang terencana agar promosi produk dapat berjalan secara efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan manajemen pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung. Metode pelaksanaan meliputi observasi kondisi pemasaran, perencanaan strategi promosi digital, pengembangan konten pemasaran, pendampingan pengelolaan media sosial, serta evaluasi dan penyusunan rekomendasi pengembangan usaha. Fokus kegiatan mencakup penyajian informasi produk, pembuatan konten promosi yang menarik, penguatan identitas merek (branding), dan pengelolaan media sosial secara lebih terarah. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, memperkenalkan produk kepada calon konsumen, serta mendukung perluasan jangkauan pemasaran. Optimalisasi pemasaran digital diharapkan menjadi salah satu strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung daya saing UMKM Midie Roti.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Instagram

ABSTRACT

The development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach through social media. However, the effective use of social media requires a well-planned marketing strategy to ensure that promotional activities are implemented effectively. This community service program aims to optimize digital marketing management through Instagram at Midie Roti, an MSME located in Pekon Pulau Panggung. The implementation methods include observing existing marketing practices, planning digital promotional strategies, developing marketing content, providing assistance in social media management, and evaluating activities to formulate recommendations for business development. The program focuses on presenting product information, creating attractive promotional content, strengthening brand identity, and managing social media more systematically. The activity is expected to improve the business owner's understanding and skills in utilizing Instagram as a promotional medium, introducing products to potential customers, and expanding market reach. The optimization of digital marketing is expected to serve as a sustainable business development strategy that supports the competitiveness of Midie Roti.

Keywords: *Marketing Management, Digital Marketing, Social Media, MSMES, Instagram*

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
10.10.2026	06.11.2026	12.11.2026	16.11.2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Di tengah perkembangan teknologi informasi, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital dalam mencari informasi dan menentukan pilihan produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menerapkan manajemen pemasaran digital melalui media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar (Amnah et al., 2021; Halimah et al., 2019; Meliyanti, 2024).

Pemasaran digital merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi harga, membagikan konten promosi, serta berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan. Penggunaan media sosial juga relatif fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhan usaha. Namun, pemanfaatannya perlu disertai perencanaan yang baik, mulai dari penentuan target konsumen, penyusunan konten, pemilihan media yang tepat, hingga evaluasi efektivitas promosi (Ayutiani et al., 2018; Bachri, 2024; Khaidarmansyah & Firdayanti, 2023; Meizary, 2025; Meliyanti, 2023; Nisar, 2026; Rachman et al., 2025; Swissia & Halimah, 2024; Boulqiah et al., 2025; Fathulloh et al., 2024).

UMKM di sektor makanan, termasuk usaha roti, menghadapi persaingan yang menuntut pelaku usaha untuk mampu menampilkan keunggulan produk dan membangun identitas usaha yang menarik. Kualitas produk perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar informasi mengenai produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Promosi yang hanya mengandalkan komunikasi langsung atau jaringan pelanggan yang sudah ada berpotensi membatasi jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara terencana menjadi salah satu alternatif untuk mendukung pengembangan usaha, meningkatkan pengenalan merek, dan memperkuat daya saing UMKM (Halim et al., 2025; Irawan et al., 2024).

Pekon Pulau Panggung memiliki potensi ekonomi lokal yang terus berkembang, salah satunya melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Midie Roti yang bergerak di sektor industri kuliner, khususnya produk olahan roti. UMKM Midie Roti menjadi mitra utama dalam pelaksanaan program kerja individu Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM). Pemilihan UMKM ini didasarkan pada potensi pengembangan produk serta peluang untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital (Amnah & Meizary, 2023; Swissia & Marshella, 2025b).

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan, strategi pemasaran UMKM Midie Roti masih menghadapi beberapa keterbatasan. Kegiatan promosi masih mengandalkan pemasaran konvensional, sementara pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, belum dikelola secara optimal dan terencana. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan manajemen pemasaran digital agar promosi produk dapat dilakukan secara lebih efektif, menarik, dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial Instagram menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan UMKM Midie Roti. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menampilkan variasi roti melalui konten visual yang menarik, menyampaikan informasi pemesanan, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Namun, pemanfaatan Instagram perlu didukung oleh pengelolaan akun yang terarah, konsistensi publikasi konten, kualitas visual produk, kejelasan informasi, dan penguatan identitas merek (branding). Aspek-aspek tersebut merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran digital untuk membangun pengenalan produk dan meningkatkan daya saing usaha (Ayutiani et al., 2018; Khaidarmansyah & Firdayanti, 2023; Rachman et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada optimalisasi manajemen pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, pembuatan konten pemasaran yang menarik, penguatan identitas merek, serta pengelolaan informasi produk secara lebih terstruktur. Melalui pendampingan tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan

kebutuhan serta karakteristik usahanya (Bachri, 2024; Meizary, 2025; Meliyanti, 2023; Swissia & Halimah, 2024).

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Midie Roti dalam mengelola pemasaran digital melalui Instagram, mengoptimalkan kegiatan promosi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM Midie Roti diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih terarah dan berkelanjutan untuk meningkatkan pengenalan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendukung pengembangan daya saing usaha (Boulqiah et al., 2025; Nisar, 2026).

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran produk masih terbatas, karena masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.
2. Pemanfaatan media sosial Instagram belum optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.
3. Konten promosi produk belum dikelola secara terencana untuk menarik perhatian calon konsumen.
4. Penguatan branding usaha masih diperlukan agar produk Midie Roti lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
5. Jangkauan pemasaran masih perlu diperluas melalui pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung melalui pendekatan pendampingan dan penerapan strategi pemasaran digital. Metode ini berfokus pada identifikasi kebutuhan usaha, pengembangan media promosi, penerapan strategi pemasaran melalui Instagram, serta evaluasi hasil pelaksanaan kegiatan. (Amnah et al., 2021; Halimah et al., 2019; Halimah & Lilyana, 2021; Suwandi, 2026; Ridwanulloh et al., 2026).

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Kondisi dan Kebutuhan Pemasaran

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pemilik UMKM Midie Roti untuk mengetahui kondisi pemasaran yang sedang berjalan, karakteristik produk, target konsumen, serta kendala dalam kegiatan promosi. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha (Firmansyah & Lestari, 2026; Swissia & Halimah, 2023; Swissia & Marshella, 2025a; Swissia & Marshella, 2026).

2. Perencanaan Strategi Promosi Digital

Pada tahap ini dilakukan perencanaan pemasaran melalui Instagram dengan menentukan jenis konten, informasi produk yang akan ditampilkan, gaya komunikasi promosi, dan jadwal publikasi. Perencanaan juga mencakup penonjolan keunggulan produk untuk membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen (Bachri, 2024; Boulqiah et al., 2025; Rachman et al., 2025).

3. Implementasi Media Promosi

Strategi yang telah dirancang kemudian diterapkan melalui pembuatan dan publikasi konten promosi Instagram. Konten dapat berupa foto produk, informasi varian roti, materi promosi, dan informasi pemesanan. Tahap ini bertujuan membantu UMKM Midie Roti menyajikan informasi produk secara lebih menarik dan memudahkan calon konsumen mengenal produk yang ditawarkan (Fathulloh et al., 2024; Nisar, 2026).

4. Pendampingan Pengelolaan Pemasaran

Pemilik UMKM diberikan pendampingan mengenai pengelolaan akun Instagram, penyusunan konten, konsistensi publikasi, serta komunikasi dengan calon konsumen. Pendampingan ini diarahkan agar pemilik usaha mampu melanjutkan aktivitas pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai (Amnah & Meizary, 2023; Halimah & Lilyana, 2021; Suwandi, 2026).

5. Evaluasi dan Rekomendasi Pengembangan

Evaluasi dilakukan dengan meninjau pelaksanaan strategi promosi, keteraturan publikasi konten, kelengkapan informasi produk, serta respons konsumen apabila tersedia. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi pengembangan pemasaran digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh UMKM Midie Roti (Firmansyah & Lestari, 2026; Swissia & Halimah, 2023; Swissia & Marshella, 2025a; Swissia & Marshella, 2026).

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan dapat mendukung pengelolaan pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan kualitas promosi produk, serta membuka peluang perluasan jangkauan pemasaran UMKM Midie Roti melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung berfokus pada optimalisasi manajemen pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh perlunya pengembangan strategi promosi yang lebih terencana agar produk dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Pelaksanaan program diarahkan pada pengelolaan media promosi, pengembangan konten pemasaran, penguatan identitas merek, dan pendampingan penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran (Khaidarmansyah & Firdayanti, 2023; Meliyanti, 2023; Meizary, 2025; Swissia & Halimah, 2024).

Melalui kegiatan ini, pemasaran digital tidak hanya dipandang sebagai media untuk mengunggah foto produk, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan demikian, setiap aktivitas promosi diharapkan dapat mendukung pengenalan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menunjang pengembangan usaha secara berkelanjutan (Bachri, 2024; Nisar, 2026; Rachman et al., 2025).

1. Analisis Kondisi Pemasaran UMKM Midie Roti

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi terhadap kondisi pemasaran UMKM Midie Roti dan diskusi mengenai kebutuhan promosi usaha. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi peluang pengembangan pemasaran serta menentukan media digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan usaha.

Berdasarkan kondisi awal yang menjadi dasar kegiatan, pemasaran Midie Roti masih mengandalkan metode konvensional, sedangkan pemanfaatan media sosial belum dikelola secara optimal dan terencana. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi promosi yang mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan menjangkau calon konsumen di luar pelanggan yang sudah ada.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, analisis kondisi usaha merupakan langkah penting sebelum menentukan strategi promosi. Pemahaman terhadap karakteristik produk, target konsumen, dan media yang digunakan membantu pelaku usaha menyusun kegiatan pemasaran yang lebih terarah. Oleh karena itu, hasil analisis menjadi dasar untuk merancang optimalisasi promosi digital melalui Instagram (Amnah & Meizary, 2023; Swissia & Marshella, 2025b).



Gambar 1. Observasi UMKM Midie Roti

2. Pengembangan Strategi Promosi melalui Instagram

Setelah kondisi pemasaran dianalisis, kegiatan dilanjutkan dengan perencanaan strategi promosi melalui Instagram. Perencanaan ini mencakup penentuan informasi produk yang perlu disampaikan, penyusunan konsep konten, serta pemilihan bentuk komunikasi visual yang sesuai untuk produk roti (Ayutiani et al., 2018; Boulqiah et al., 2025; Rachman et al., 2025).

Konten promosi dapat mencakup foto produk, informasi varian roti, keterangan pemesanan, serta materi promosi yang menonjolkan daya tarik produk. Penyajian informasi secara jelas dan menarik dapat membantu calon konsumen mengenali produk serta memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian (Bachri, 2024; Khaidarmansyah & Firdayanti, 2023; Meizary, 2025).

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun identitas merek (branding) melalui tampilan visual yang konsisten. Identitas merek yang terarah dapat membantu membedakan produk dari produk pesaing dan memperkuat pengenalan usaha oleh konsumen. Dengan demikian, pengembangan strategi promosi perlu memperhatikan bukan hanya tampilan konten, tetapi juga konsistensi pesan dan kesesuaian informasi dengan karakteristik produk (Halim et al., 2025; Irawan et al., 2024; Meliyanti, 2024).



Gambar 2. Instagram UMKM Midie Roti

Gambar 2 merupakan hasil dari pembuatan dan optimalisasi akun Instagram bisnis yang telah disesuaikan dengan identitas visual UMKM Midie Roti. Tampilan profil memuat informasi usaha yang jelas, penataan bio yang informatif, serta tautan pemesanan (Link Bio) yang membantu calon konsumen mengenali produk dan melakukan pemesanan dengan lebih mudah.

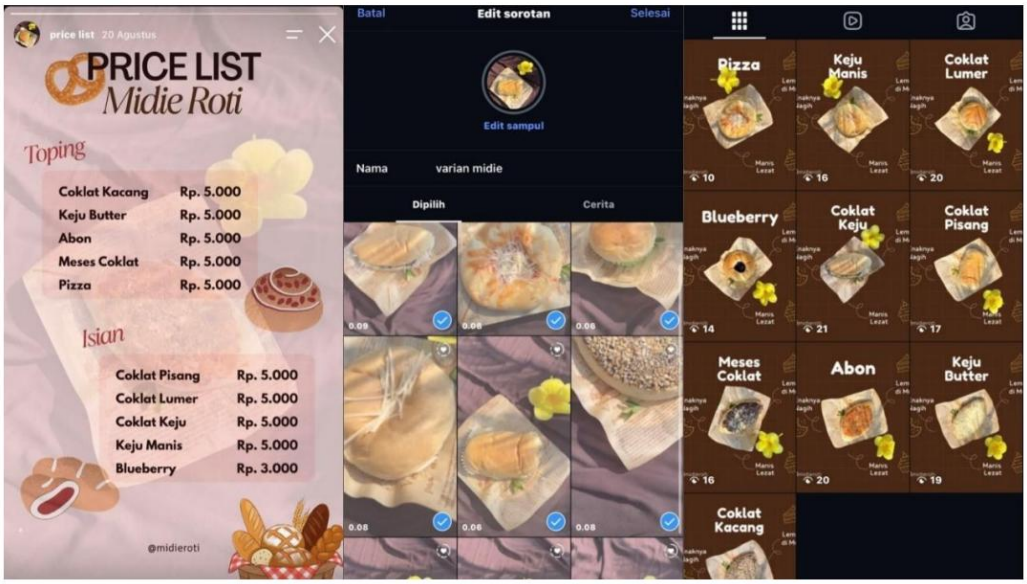
3. Optimalisasi Konten dan Informasi Produk

Optimalisasi konten menjadi bagian penting dalam pelaksanaan pemasaran digital karena konten merupakan sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial perlu disusun secara ringkas, jelas, dan menarik agar mudah dipahami oleh pengguna (Ayutiani et al., 2018; Boulqiah et al., 2025).

Dalam kegiatan ini, pengembangan konten diarahkan pada penyajian foto produk yang menarik, keterangan produk yang informatif, dan informasi pemesanan yang mudah diakses. Konten yang terencana diharapkan dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk Midie Roti sekaligus mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dan calon pembeli (Fathulloh et al., 2024; Nisar, 2026).

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, kualitas konten dan konsistensi publikasi merupakan bagian dari pelaksanaan strategi promosi. Pengelolaan konten secara teratur dapat membantu menjaga keberadaan merek di media sosial dan memberikan informasi terbaru kepada konsumen. Meskipun demikian, efektivitas konten perlu dievaluasi berdasarkan respons pengguna, jangkauan unggahan, interaksi, dan data pemesanan apabila tersedia (Khaidarmansyah & Firdayanti, 2023; Rachman et al., 2025; Swissia & Halimah, 2024).

https://www.instagram.com/midieroti?igsi=N29ycHFmeWduNHZh&utm_source=qr



Gambar 3. Hasil Pembuatan Feed & Highlight Midie Roti

Selain profil bisnis, akun Instagram ini dilengkapi dengan tampilan katalog visual pada Feed, Reels, serta fitur Highlight (Sorotan) yang menampilkan hasil foto produk olahan roti secara estetik dan menarik. Adanya katalog visual ini membantu calon konsumen melihat berbagai varian roti secara lebih praktis, sekaligus memudahkan pemilik UMKM dalam mempromosikan keunggulan produknya.

4. Pendampingan Pengelolaan Pemasaran Digital

Kegiatan pendampingan diarahkan untuk membantu pemilik UMKM memahami pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Pendampingan mencakup pengelolaan informasi akun, publikasi konten, penyampaian informasi produk, dan komunikasi dengan calon konsumen (Amnah et al., 2021; Halimah et al., 2019; Halimah & Lilyana, 2021; Ridwanulloh et al., 2026; Suwandi, 2026).

Pengelolaan media sosial yang baik membutuhkan konsistensi dan kemampuan menyesuaikan konten dengan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, pemilik usaha perlu memahami bahwa pemasaran digital bukan kegiatan yang dilakukan hanya sesekali, melainkan proses yang memerlukan perencanaan dan pemantauan secara berkala. Pendampingan juga menjadi bagian dari pemberdayaan pelaku usaha agar mampu mengelola promosi secara mandiri. Dengan kemampuan tersebut, UMKM Midie Roti diharapkan dapat melanjutkan kegiatan pemasaran digital setelah program pengabdian selesai serta menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan kebutuhan pasar (Firmansyah & Lestari, 2026; Swissia & Halimah, 2023; Swissia & Marshella, 2025a; Swissia & Marshella, 2026).

5. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi merupakan bagian penting untuk menilai pelaksanaan strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Evaluasi dapat dilakukan dengan meninjau kualitas dan konsistensi konten, kelengkapan informasi produk, jangkauan unggahan, jumlah interaksi, serta respons konsumen terhadap materi promosi. Apabila tersedia, data jumlah pesanan sebelum dan sesudah kegiatan juga dapat digunakan sebagai indikator pendukung (Bachri, 2024; Meizary, 2025; Meliyanti, 2023).

Hasil evaluasi menjadi dasar untuk menentukan perbaikan strategi pemasaran, seperti penyesuaian jenis konten, peningkatan kualitas foto produk, pengaturan jadwal publikasi, dan penyempurnaan informasi pemesanan. Langkah tersebut penting agar aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada jumlah unggahan, tetapi juga pada kemampuan promosi dalam menjangkau dan menarik perhatian konsumen (Firmansyah & Lestari, 2026; Swissia & Halimah, 2023; Swissia & Marshella, 2025a; Swissia & Marshella, 2026).

Keberlanjutan program memerlukan komitmen pemilik usaha untuk mengelola akun media sosial secara konsisten dan mengevaluasi respons konsumen secara berkala. Dengan pengelolaan yang terarah, pemasaran digital berpotensi menjadi salah satu strategi untuk mendukung pengembangan usaha dan memperkuat daya saing UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung (Nisar, 2026; Swissia & Marshella, 2025b).

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Midie Roti di Pekon Pulau Panggung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Optimalisasi manajemen pemasaran digital menjadi upaya penting dalam membantu UMKM Midie Roti mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial dapat mendukung penyampaian informasi produk dan memperluas peluang pengenalan produk kepada calon konsumen.
2. Pengembangan konten promosi dan penguatan branding merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya tarik pemasaran. Penyajian foto produk yang menarik, informasi produk yang jelas, serta identitas merek yang konsisten dapat membantu membangun citra usaha dan memudahkan konsumen mengenali produk Midie Roti.
3. Pendampingan pengelolaan media sosial diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya perencanaan konten, konsistensi publikasi, dan komunikasi dengan konsumen. Kemampuan tersebut diperlukan agar kegiatan pemasaran digital dapat dikelola secara mandiri dan berkelanjutan.
4. Pengembangan pemasaran secara berkelanjutan memerlukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi, respons konsumen, dan jangkauan konten. Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar untuk memperbaiki strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada aparat Pekon Pulau Panggung atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Midie Roti yang telah bersedia menjadi mitra, memberikan informasi mengenai kondisi usaha, serta berpartisipasi dalam kegiatan pendampingan optimalisasi manajemen pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

Apresiasi dan terima kasih turut disampaikan kepada Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Midie Roti, khususnya dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, memperkuat identitas merek, dan memperluas jangkauan pemasaran produk secara berkelanjutan.

REFERENSI

Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsouching Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 18-21).

Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner.Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, no. 3(1): 39–59.

Amnah, A., & Meizary, A. (2023). Pengembangan Website Desa dalam Peningkatan Informasi dan Data Penduduk Di Era Digital Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 91-96.

Bachri, B. (2024). Strategi pemasaran digital dan event produk sebagai upaya meningkatkan penjualan Jamu Imopuro di Metro Pusat. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 3(2), 104-110.

Boulqiah, S., Imellani, S. S., Yurisma, F., Amalia, F., Tamimi, C. P., & Hamidi, H. (2025). Pelatihan Kewirausahaan dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Roti Kacang di Desa Pante Cermin. Mitra Abdimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(1), 23-29.Halim, A., Firdaus, D. P. A., Jannah, A. N. V., Samsi, A. S., Ningmas, A. N., Pratiwi, D. A., & Wahyudi, N. (2025). INOVASI COKLAT TEMPE DAN STRATEGI PEMASARAN PADA HOME INDUSTRI TEMPE DI DESA SEPANDE KABUPATEN SIDOARJO. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 916-924.

Firmansyah, F., & Lestari, W. R. (2026). Optimizing the Financial Management of Jamil Donuts MSMEs through Simple Microsoft Excel-Based Bookkeeping in Kota Guring Village. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 72-79.

Fathulloh, M., Setiarno, D. A., Haq, A. R. A., Kurniawan, B., Ardiansyah, M. H., Permadani, P., ... & Usada, U. (2024). Inovasi Produksi, Diversifikasi Inovasi Produk, dan Digital Marketing Kelompok UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Journal of Science and Social Development, 7(2), 8-15.

Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2).

Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September).Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama.In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 1-6).

Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh branding dan packaging terhadap minat pembelian produk UMKM keripik tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 3(4), 414-422.

Khaidarmansyah, K., & Firdayanti, A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 128-133.

Meizary, A. (2025). Pengembangan UMKM Kelanting Delima Melalui Media Digital dan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pemasaran. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 4(1), 104-111.

Meliyanti, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 134-140.

Meliyanti, M. (2024). Pemberdayaan Pengrajin Batik Tulis melalui Pembangunan Unit Usaha Lamban Batik di Pekon Sudimoro, Tanggamus. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 3(1), 35-43.

Nisar, N. (2026). Improving the Economy of the Sinar Harapan Village Community Through Innovation in Processed Nutmeg Products and Digital Marketing At the Pala Sari MSME. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 49-55.

Rachman, A., Wahmuda, F., & Arief, R. (2025, November). Kolaborasi IG dan WA Status sebagai Media Promosi Digital UMKM Roti: Studi Kasus Wijaya Bakery. In Prosiding Seminar Nasional Kusuma (Vol. 3, pp. 233-244).

Swissia, P. & Halimah. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Profitabilitas Umkm Jamu Di Kelurahan Imupuro Metro Pusat. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (Jpmtb), 3(2), 78–84. Https://Doi.Org/10.36448/Jpmtb.V3i2.105.

Ridwanulloh, M. U., Sholikhah, J. A., Soviana, S. N., Huda, M. M., Umah, B. K., Shohibatunnuroin, F., ... & Surur, A. M. (2026). Mewujudkan Lingkungan Sekolah Aman melalui Stop Bullying

dengan Pendekatan Partisipatif di Sekolah Dasar. Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(2), 423-432.

Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pengaruh Aplikasi Stroberi Kasir terhadap Efisiensi Keuangan pada Umkm Kripik Pisang Lumer Chio Snack di Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 122-127.

Suwandi, S. (2026). Improving the Creativity of Students at the Ash-Shiddiqi Islamic Boarding School Through Landing Page and Leadership Training. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 15-21.

Swissia, P., & Marshella, O. (2025). Peningkatan literasi digital dan manajemen keuangan untuk UMKM di Desa Trimulyo.Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB),4(1), 85-91.

Swissia, P., & Marshella, O. (2025). Optimalisasi Potensi Desa Rawi Melalui Pembuatan Website Berbasis Teknologi Digital Dan Ekonomi Kreatif.Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB),4(2), 172-179

Swissia, P., & Marshella, O. (2026). Utilization of Financial Reports to Increase Profit and Loss of Central Jamu MSMEs in Imopuro Metro Village. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 8-14.