

## JGORO

Jurnal Gotong Royong

Volume 2 Issue 2, 2025 (95-104)

ISSN (online) : 3048-0744

Homepage : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro>

Doi : <https://doi.org/10.37676/goro>

# Promosi Online Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Sebring Rasa Rindu Pada Desa Padang Hangat

Iswidana Utama Putra <sup>1)</sup>; Dewi Harwini <sup>2)</sup>; Nabilla Dwi Sakina <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi, Universitas Dehasen, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup> [iswie@unived.ac.id](mailto:iswie@unived.ac.id), <sup>2</sup> [nabilladwisakina@gmail.com](mailto:nabilladwisakina@gmail.com), <sup>3</sup> [dewiharwini@unived.ac.id](mailto:dewiharwini@unived.ac.id)

Received [15-07-2025]

Revised [25-09-2025]

Accepted [01-10-2025]

**Abstract.** *This community service program aimed to increase the sales of Kerupuk Sebring "Rasa Rindu," a traditional cracker product from Padang Hangat Village, through online promotion using Instagram. The product is part of a home-based business that faces challenges in utilizing social media effectively for marketing. The Asset-Based Community Development (ABCD) approach was applied to identify and optimize local assets such as the unique product, local skills, and existing digital tools. Activities included digital marketing training, Instagram optimization, and visual content creation. The program led to a rise in Instagram followers from 0 to 107 and initiated interaction with potential buyers. These results indicate that consistent digital promotion can expand market reach and enhance brand awareness. It is hoped that this home business will continue to grow and contribute to the local economy.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Home-Based Business, Instagram, Online Promotion.*

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Kerupuk Sebring "Rasa Rindu" melalui promosi online berbasis Instagram. Produk ini merupakan hasil dari usaha rumahan yang berada di Desa Padang Hangat, Kabupaten Kerinci. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) digunakan untuk menggali potensi lokal seperti produk khas, keterampilan, dan aset digital yang tersedia. Kegiatan meliputi pelatihan strategi promosi digital, optimalisasi akun Instagram, serta pembuatan konten visual. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 0 menjadi 107 dan munculnya interaksi awal dari calon konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dikelola secara konsisten dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta membangun kesadaran merek. Diharapkan, usaha ini dapat terus berkembang sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

**Kata Kunci:** Instagram, pemasaran digital, promosi online, usaha rumahan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap pola bisnis dan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pada sektor usaha skala kecil seperti usaha rumahan. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam proses pencarian informasi, perbandingan produk, hingga transaksi pembelian. Perubahan perilaku konsumen ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha rumahan untuk mengadaptasi strategi pemasarannya agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan efektif (Setyawan & Amelia, 2023).

Usaha rumahan umumnya dijalankan oleh individu atau keluarga dengan skala produksi terbatas dan belum terdaftar secara resmi sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil, usaha dikategorikan sebagai mikro apabila memiliki omzet tahunan maksimal sebesar Rp50 juta. Banyak usaha rumahan di pedesaan yang belum mencapai ambang batas tersebut, sehingga masih berada pada tahap awal atau informal dari aktivitas kewirausahaan. Meski demikian, potensi usaha rumahan tidak dapat diremehkan, terutama jika diberi dukungan dan pendampingan dalam hal promosi dan pemasaran berbasis digital (Wahyuni & Ramadhan, 2023).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha rumahan adalah keterbatasan dalam mengakses informasi dan keterampilan mengenai digital marketing. Tidak sedikit pelaku usaha yang belum familiar dengan platform promosi modern seperti Instagram, Facebook, atau marketplace digital. Akibatnya, produk yang mereka hasilkan hanya dikenal di lingkungan lokal, padahal potensi pasar bisa jauh lebih luas jika dimaksimalkan secara daring. Hidayatullah (2022) menekankan bahwa peningkatan literasi digital dan kemampuan promosi online merupakan faktor kunci dalam mendorong performa penjualan pelaku usaha kecil di era digital. Instagram sebagai platform berbasis visual menawarkan keunggulan dalam membangun citra produk melalui foto, video, dan narasi yang menarik. Namun, pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Reels, Story, Highlights, serta analisis statistik akun bisnis belum banyak dipahami oleh pelaku usaha rumahan, terutama di wilayah pedesaan. Nugroho (2021) menyatakan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat membantu pelaku usaha kecil tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dalam kondisi ekonomi yang dinamis seperti saat pandemi COVID-19.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal, pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang diperkenalkan oleh Kretzman & McKnight (1993) menjadi salah satu pendekatan yang relevan dan efektif. Pendekatan ABCD berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan aset yang telah ada di masyarakat, seperti keterampilan lokal, produk khas, jaringan sosial, dan semangat gotong royong. Pendekatan ini berangkat dari premis bahwa setiap komunitas memiliki sumber daya yang dapat dikembangkan, bukan hanya masalah yang harus diselesaikan. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak diposisikan sebagai objek bantuan semata, tetapi sebagai subjek yang memiliki kapasitas dan potensi untuk berkembang. Penelitian oleh Susanto & Fitriani (2022) menunjukkan bahwa pendekatan ABCD efektif dalam membangun kapasitas ekonomi masyarakat karena memanfaatkan kekuatan lokal dan memperkuat rasa kepemilikan terhadap kegiatan pemberdayaan. Ketika dikombinasikan dengan strategi digital marketing, pendekatan ini dapat mendorong pelaku usaha rumahan untuk mengenali potensi usahanya, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dan pada akhirnya membangun jaringan pemasaran yang lebih luas (Lestari & Pambudi, 2022).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara khusus ditujukan untuk mendukung pengembangan promosi digital bagi pelaku usaha rumahan Kerupuk Sebring "Rasa Rindu" yang berada di Desa Padang Hangat, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Produk kerupuk ini merupakan hasil produksi lokal dengan cita rasa khas yang berpotensi bersaing di pasar regional maupun nasional. Namun, tantangan utamanya adalah belum optimalnya strategi promosi, terutama pada ranah digital. Melalui program ini, pelaku usaha diberi pelatihan praktis dan aplikatif tentang bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi. Materi pelatihan mencakup teknik fotografi produk, penyusunan konten yang menarik, pemanfaatan hashtag, analisis performa konten, serta teknik menjalin interaksi dengan konsumen secara daring. Kegiatan ini juga melibatkan pendampingan intensif dalam menyusun strategi promosi yang terarah dan berkelanjutan. Dengan adanya program ini, diharapkan pelaku usaha tidak hanya memahami aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga memiliki mindset kewirausahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Program ini

juga bertujuan agar usaha rumahan yang belum terdaftar secara resmi dapat berkembang dan naik kelas menjadi UMKM yang legal dan mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang berfokus pada penggalian dan pengembangan aset lokal sebagai dasar penguatan promosi digital (Suharni & Hidayat, 2021). Kegiatan dilaksanakan di Desa Padang Hangat dengan sasaran usaha rumahan Kerupuk Sebring "Rasa Rindu". Langkah pertama adalah pemetaan aset seperti produk unggulan, desain kemasan, akun Instagram bisnis, perangkat digital, dan potensi dukungan komunitas. Setelah itu, diberikan pelatihan intensif mengenai strategi promosi digital, teknik pembuatan konten menarik, pemanfaatan fitur-fitur Instagram (*Reels, Stories, Highlights*), serta cara meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Pelaku usaha juga dibekali kemampuan membaca *insight* akun untuk mengevaluasi performa konten.

Selain pelatihan, kegiatan ini mencakup pendampingan dalam merancang strategi pemasaran online yang konsisten dan berkelanjutan, seperti penyusunan kalender konten, penentuan target pasar, dan evaluasi promosi. Evaluasi program dilakukan secara kuantitatif melalui peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan jangkauan akun Instagram, serta secara kualitatif melalui wawancara dan observasi terhadap perubahan sikap dan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial. Keberlanjutan penggunaan Instagram setelah kegiatan menjadi indikator keberhasilan dalam mendorong peningkatan penjualan secara digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu yang bekerja sama dengan salah satu Warga Desa Padang Hangat. Kegiatan ini dimulai dengan pemberian materi terkait persoalan kewirausahaan dengan kemajuan teknologi pada zaman sekarang setelah dilaksanakan dengan baik sebagai berikut:

### **Kegiatan Penyampaian Pengetahuan Materi**

Penyampaian pengetahuan materi dalam kegiatan ini dilakukan melalui sesi pelatihan langsung (tatap muka) yang dirancang secara interaktif dan aplikatif, dengan fokus pada strategi promosi online melalui media sosial, khususnya Instagram. Pelatihan ini dimulai dengan pemberian pemahaman dasar mengenai pentingnya promosi digital bagi pelaku usaha rumahan, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen baru, dan membangun citra merek secara lebih luas.

Peserta diperkenalkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak mengakses produk melalui media sosial, sehingga promosi digital menjadi kebutuhan utama dalam strategi pemasaran modern. Materi selanjutnya difokuskan pada aspek teknis pembuatan konten, termasuk teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone, pemilihan latar belakang dan pencahayaan yang mendukung, serta penggunaan aplikasi sederhana untuk mengedit gambar agar lebih menarik secara visual. Peserta juga diajarkan cara menyusun caption yang komunikatif dan persuasif, memanfaatkan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter target pasar.

Selain itu, pelatihan juga mencakup pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Instagram Story, Reels, dan Highlights* untuk meningkatkan jangkauan konten serta penggunaan hashtag yang relevan guna memperluas cakupan audiens. Sesi pelatihan diselingi dengan praktik langsung sehingga peserta dapat mencoba mengunggah konten promosi produk mereka

secara real-time dan mendapatkan umpan balik langsung dari tim pengabdian. Dengan pendekatan ini, diharapkan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri dalam aktivitas promosi digital sehari-hari.

### **Penyelesaian Masalah**

Sebelum kegiatan dilaksanakan, pelaku usaha menghadapi berbagai kendala seperti ketidaktahuan dalam menggunakan media sosial untuk promosi, minimnya konten yang diposting, serta tidak adanya interaksi dengan konsumen online. Melalui kegiatan ini, masalah-masalah tersebut mulai teratasi dengan adanya pendampingan intensif dan latihan langsung dalam pembuatan serta pengunggahan konten promosi.

### **Pengetahuan Kewirausahaan**

Selain pelatihan teknis promosi digital, kegiatan ini juga membekali peserta dengan pengetahuan dasar kewirausahaan guna memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Materi kewirausahaan yang diberikan meliputi pemahaman tentang pentingnya inovasi dalam proses pemasaran, mulai dari cara melihat peluang pasar, menciptakan keunikan produk (*unique selling point*), hingga menyusun strategi promosi yang sesuai dengan tren konsumen. Peserta diajak untuk memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun merek, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar.

### **Pengetahuan Kewirausahaan Digital Instagram**

Dalam rangka memperkuat kemampuan peserta dalam berwirausaha secara digital, pelatihan juga difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media utama pengembangan kewirausahaan digital. Materi yang diberikan mencakup cara mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis, sehingga peserta dapat mengakses fitur-fitur tambahan seperti *insight*, *call-to-action button*, dan kategori bisnis. Peserta juga diajarkan pentingnya membuat profil bisnis yang profesional dan menjual, mulai dari pemilihan nama pengguna yang mudah diingat, foto profil yang relevan, hingga penulisan *bio* yang informatif dan mampu menarik perhatian pengunjung akun. Selain itu, penjelasan mengenai pentingnya *branding* visual dan konsistensi tema konten turut diberikan untuk membangun identitas usaha yang kuat di mata konsumen.

### **Proses Produksi**

Untuk mendukung materi promosi online, dilakukan dokumentasi terhadap proses produksi Kerupuk Sebring. Proses ini bertujuan menampilkan transparansi, kualitas, dan keaslian produk kepada konsumen melalui konten visual yang menarik. Berikut ini adalah tahapan produksi yang telah didokumentasikan:



**Gambar 1. Penggorengan Kerupuk Saat Minyak Belum Panas Dan Kerupuk Setelah Dimasak**

Tahap awal dimulai dari penggorengan kerupuk. Gambar ini menunjukkan kondisi kerupuk saat dimasukkan ke dalam minyak yang belum sepenuhnya panas, dan perbandingannya setelah kerupuk mengembang dan matang sempurna. Tujuannya adalah memperlihatkan bahwa produk digoreng dengan minyak bersih dan prosesnya terkontrol.



**Gambar 2. Pemberian Bumbu Kencur, Bawang, Bubuk Cabe, Penyedap Rasa, Dan Daun Jeruk**

Setelah digoreng, kerupuk diberi campuran bumbu khas yang menjadi ciri khas Kerupuk Sebring. Bumbu tersebut terdiri dari kencur, bawang putih, bubuk cabai, penyedap rasa, dan daun jeruk. Proses ini bertujuan memberikan rasa gurih dan pedas yang khas serta aroma yang menggugah selera.



**Gambar 3. Hasil Akhir Produk Setelah Di Campur**

Setelah semua bumbu tercampur merata, kerupuk siap dikemas. Gambar ini menunjukkan penampilan akhir dari produk kerupuk dengan tekstur renyah dan tampilan yang menggoda.



**Gambar 4. Proses Pengemasan Kerupuk Sebring Rindu**

Kerupuk yang telah siap kemudian dikemas menggunakan plastik khusus yang menjaga kesegaran dan kerenyahannya. Dalam tahap ini, kebersihan dan kerapian sangat diperhatikan agar produk siap dipasarkan dan dikonsumsi. Selain itu, proses promosi meliputi pembuatan logo, pengambilan foto produk, penyusunan caption yang menarik, dan pengunggahan ke Instagram dengan tagar yang relevan. Konten yang diunggah berupa gambar kemasan kecil (Rp5.000) dan kemasan besar (per kilogram) dengan ajakan pembelian. Dokumentasi ini tidak hanya memperkuat konten visual tetapi juga menjadi bukti keterlibatan langsung masyarakat dalam proses usaha.



**Gambar 5. Logo Yang Telah Dibuat Untuk Produk**

Sebuah logo khusus telah dirancang untuk memperkuat identitas Kerupuk Sebring. Logo ini mencerminkan karakter produk yang tradisional namun tetap modern dan mudah dikenali oleh konsumen.



**Gambar 6. Kemasan Kerupuk Yang Telah Diberi Logo**

## **Pembahasan**

Dalam rangka memperkuat kemampuan peserta dalam berwirausaha secara digital, pelatihan ini secara khusus difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media utama dalam promosi dan pengembangan kewirausahaan digital. Salah satu langkah awal yang diberikan dalam pelatihan adalah proses pembuatan akun Instagram bisnis. Pelatihan dimulai dengan bimbingan teknis mengenai cara mengunduh aplikasi Instagram, melakukan registrasi menggunakan email atau nomor telepon, serta memilih nama pengguna (username) yang mudah diingat dan relevan dengan produk yang ditawarkan, dalam hal ini "Kerupuk Sebring Rasa Rindu".

Setelah proses pendaftaran selesai, peserta diarahkan untuk mengatur profil akun agar terlihat profesional dan menarik. Langkah-langkahnya antara lain:

1. Mengunggah Foto Profil: Menggunakan logo produk sebagai foto profil agar memperkuat identitas merek.
2. Mengisi Bio Instagram: Bio ditulis secara ringkas namun informatif, mencantumkan deskripsi produk, kontak yang bisa dihubungi, serta lokasi usaha.

3. Mengatur Tautan (Link in Bio): Jika tersedia, pelaku usaha diarahkan untuk menambahkan tautan WhatsApp atau katalog produk.

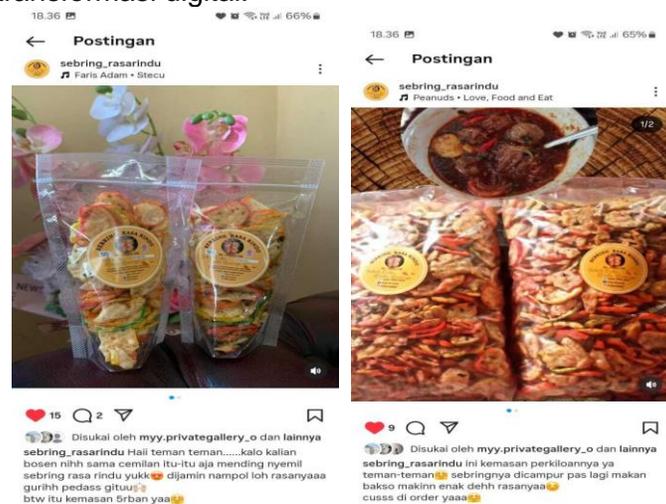
Selanjutnya, peserta diajarkan untuk mengubah jenis akun menjadi akun bisnis agar dapat mengakses fitur tambahan seperti insight (statistik akun), promosi berbayar, dan kategori bisnis. Proses ini dilakukan dengan masuk ke menu "Pengaturan" → "Akun" → "Beralih ke Akun Profesional", kemudian memilih kategori seperti "Produk Makanan" atau "Usaha Rumahan". Materi dilanjutkan dengan pentingnya membuat konten berkualitas, termasuk pengambilan foto dan video produk yang menarik, teknik pencahayaan alami, penggunaan aplikasi edit ringan, serta penyusunan caption yang komunikatif dan memuat ajakan membeli (*call to action*). Pelatihan ini juga membekali peserta dengan strategi penggunaan fitur Instagram seperti:

- Instagram *Stories*: Untuk membagikan aktivitas harian atau proses produksi.
- Instagram *Reels*: Untuk konten video pendek yang lebih atraktif dan berpotensi menjangkau audiens lebih luas.
- Instagram *Highlights*: Untuk menyimpan konten penting seperti daftar produk, testimoni, atau kontak pemesanan.

Peserta diajarkan untuk menjaga ritme unggahan dengan membuat jadwal konten mingguan yang beragam, seperti testimoni pelanggan, proses produksi, promosi harga khusus, dan cerita di balik layar. Selain itu, pentingnya penggunaan hashtag yang relevan seperti #KerupukSebring #KerupukRasaRindu #UsaharumahanBengkulu juga dijelaskan agar konten mudah ditemukan oleh pengguna lain.

Tidak kalah penting, peserta juga diberi pelatihan bagaimana cara membalas pesan yang masuk dari calon pelanggan secara ramah, cepat, dan informatif untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan konversi penjualan. Mereka juga dilatih memahami insight akun, termasuk data jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), dan demografi pengikut, sebagai dasar evaluasi efektivitas konten promosi.

Melalui pelatihan menyeluruh ini, peserta diharapkan tidak hanya mampu mengoperasikan Instagram secara teknis, tetapi juga memahami strategi digital marketing yang relevan dengan karakteristik produk dan pasar sasaran. Pendampingan ini menciptakan dasar keterampilan kewirausahaan digital yang kuat untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan di era transformasi digital.



Gambar 7. Proses Promosi di Instagram

Konten promosi dibuat dengan mencantumkan foto produk berkualitas tinggi, caption menarik, serta penggunaan tagar (#) yang relevan untuk menjangkau audiens lebih luas. Ajakan pembelian disertakan untuk mendorong tindakan langsung dari konsumen.



**Gambar 8. Dokumentasi Bersama Pemilik Usaha Kerupuk Sebring Rindu**

Promosi online melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan produk *Kerupuk Sebring Rasa Rindu* kepada khalayak yang lebih luas di era digital saat ini. Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik, fitur interaktif yang lengkap, serta daya jangkauan yang luas terhadap berbagai segmen pasar. Dalam kegiatan pengabdian ini, Instagram dijadikan sebagai media promosi utama dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun brand awareness, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen secara efisien. Saat ini, usaha Kerupuk Sebring “Rasa Rindu” belum tergolong sebagai UMKM secara administratif karena skala omzetnya masih kecil dan belum tercatat secara resmi, sehingga lebih tepat disebut sebagai usaha rumahan. Namun, apabila dikelola secara konsisten dan berhasil berkembang, maka usaha ini dapat didaftarkan sebagai UMKM yang sah dan berpotensi memperoleh dukungan formal dari pemerintah maupun lembaga keuangan. Untuk menilai efektivitas kegiatan promosi tersebut, dilakukan pengamatan dan dokumentasi terhadap kondisi akun Instagram sebelum dan sesudah pelaksanaan program promosi. Hasil perbandingan dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Aktivitas Promosi Online Sebelum dan Sesudah Kegiatan**

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Jumlah Followers Instagram	0	107
Jumlah Postingan	0	2
Interaksi (like/komentar)	0	Ada like 15

Sebelum program promosi dilaksanakan, akun Instagram produk masih dalam kondisi pasif: tidak memiliki pengikut, belum ada satu pun unggahan, serta nihil interaksi dari pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi digital marketing melalui Instagram belum dimanfaatkan sama sekali oleh pelaku usaha. Setelah pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan, terjadi perkembangan yang cukup signifikan. Akun Instagram @sebring\_rasarindu mulai diaktivasi dan dikelola secara strategis. Tercatat ada peningkatan jumlah pengikut dari nol menjadi 107 dalam kurun waktu yang relatif singkat. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian audiens dan mampu memberikan kesan pertama yang positif terhadap produk.

Adapun konten yang diunggah berfokus pada elemen visual yang kuat, seperti dokumentasi proses produksi, tampilan kemasan produk, dan logo sebagai bagian dari upaya

membangun identitas visual merek. Meskipun baru dua postingan yang diunggah, strategi pemilihan konten dan waktu publikasi telah disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dalam kedua unggahan tersebut, pelaku usaha menampilkan narasi sederhana namun efektif dalam menjelaskan keunggulan produk serta ajakan pembelian yang bersifat persuasif.

Respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan juga mulai terlihat melalui jumlah "likes" yang mencapai 15, meskipun belum ada komentar yang masuk. Ini mengindikasikan bahwa konten telah mampu membangun daya tarik awal. Interaksi ini menjadi penting karena merupakan indikator awal dari minat konsumen terhadap produk, dan membuka ruang bagi peningkatan engagement yang lebih intensif ke depannya.

Peningkatan ini merupakan bukti bahwa strategi promosi digital telah berjalan pada arah yang benar, meskipun masih pada tahap awal. Kegiatan ini setidaknya telah berhasil menciptakan *awareness* terhadap produk, membangun *branding* awal, serta memperkenalkan identitas visual Kerupuk Sebring ke pasar digital. Keberhasilan awal ini juga menegaskan bahwa pelaku usaha di desa pun memiliki potensi besar untuk bersaing di ranah pemasaran digital asalkan dibekali dengan pengetahuan dan pendampingan yang tepat.

Namun demikian, tantangan selanjutnya adalah menjaga konsistensi dalam pengelolaan akun. Pelaku usaha perlu terus mengembangkan variasi konten, menjaga frekuensi unggahan minimal 2–3 kali per minggu, serta membangun interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, story interaktif, dan penggunaan fitur-fitur Instagram lainnya. Tak kalah penting, perlu dijajaki pula kolaborasi promosi seperti endorse lokal, giveaway sederhana, atau kerja sama dengan akun komunitas untuk memperluas jangkauan audiens secara organik. Dengan pondasi promosi digital yang telah dimulai melalui program ini, diharapkan Kerupuk Sebring dapat tumbuh menjadi produk unggulan berbasis lokal yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional, melalui media sosial yang dikelola secara profesional dan berkelanjutan.

Pelaksanaan program menunjukkan bahwa pelatihan promosi digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha menengah dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran. Sebelum pelatihan, akun usaha tidak aktif, namun setelah pelatihan terdapat peningkatan followers, postingan, dan interaksi. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan *awareness* terhadap produk Kerupuk Sebring Rasa Rindu. Strategi konten seperti menampilkan proses produksi, desain kemasan, dan penggunaan hashtag terbukti menarik minat audiens. Respons awal berupa likes menjadi indikator adanya ketertarikan pasar. Walau belum ada komentar, ini menandakan bahwa konten sudah mulai menjangkau audiens yang relevan.

Keberhasilan awal ini menunjukkan bahwa masyarakat desa pun dapat beradaptasi dengan pemasaran digital jika diberikan pendampingan yang tepat. Namun, keberlanjutan dari hasil ini sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan akun. Dibutuhkan strategi lanjutan seperti peningkatan frekuensi unggahan, kolaborasi promosi, dan pengembangan konten kreatif agar brand tetap relevan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini juga membuktikan bahwa literasi digital dan semangat kewirausahaan dapat ditumbuhkan secara simultan melalui pendekatan praktis, kontekstual, dan berbasis potensi lokal. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berhasil dalam aspek teknis, tetapi juga turut memberdayakan masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

## **SIMPULAN**

Promosi online terbukti menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan produk usaha rumahan, termasuk Kerupuk Sebring di Desa Padang Hangat. Dengan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), pelaku usaha mampu mengoptimalkan aset yang dimiliki untuk memperluas jangkauan pasar melalui Instagram. Setelah promosi dilakukan, jumlah pengikut meningkat dari 0 menjadi 107, dengan dua unggahan yang mulai mendapatkan interaksi positif berupa 15 like. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual dan informatif berhasil

menarik perhatian audiens serta membangun eksposur awal yang baik. Meskipun dampaknya terhadap penjualan belum maksimal, kegiatan ini memperlihatkan potensi besar dalam promosi digital dan membuka peluang pasar yang lebih luas jika dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Diharapkan usaha rumahan ini dapat terus berkembang dan tumbuh menjadi UMKM yang terdaftar secara resmi, sehingga mampu berkontribusi dalam menunjang perekonomian daerah serta membuka lapangan kerja di lingkungan sekitarnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hidayatullah, S. (2022). Efektivitas Pelatihan Konten Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal INovasi Sosial*.
- Kretzman, J., & McKnight, J. (1993). Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets. *ACTA Publication*.
- Lestari, D., & Pambudi, M. (2022). Peran Media Sosial dalam Promosi Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepesa Masyarakat*.
- Nugroho, Y. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Prasetyo, H., & Wulandari, R. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi Nusantara*.
- Setyawan, A., & Amelia, N. (2023). Penerapan Strategi Konten Visual dalam Instagram Marketing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Suharni, W., & Hidayat, R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Aset: Studi Pendekatan ABCD pada Usaha Mikro. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan S*.
- Susanto, D., & Fitriani, L. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pendekatan ABCD: Studi Kasus pada Usaha Makanan Tradisional. *Jurnal Pemberdayaan Dan Kewirausahaan*.
- Wahyuni, S., & Ramadhan, A. (2023). Pelatihan Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovatif*.