

BIMBINGAN PEMBUATAN *INSTAGRAM SHOPPING* DALAM MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN PRODUK PADA UMKM DI MALANG

Tri Yulistyawati Evelina^{1*}, Ayu Sulasari², Lina Budiarti³, Rena
Feri Wijayanti⁵. Kun Mustain⁵

¹ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
email: triveлина@polinema.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
email: ayu_sulasari@polinema.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
email: linabudiarti@polinema.ac.id

⁴ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
email: renaferi@polinema.ac.id

⁵ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
email: kun.mustain@polinema.ac.id

Abstrak

Sosial media merupakan salah satu media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Instagram merupakan media sosial yang tepat sebagai media pemasaran di era digital ini. Melihat jangkauan pengguna Instagram yang luas akan menjadi media potensial untuk mengembangkan jangkauan pemasaran, sehingga UKM dapat memanfaatkan lebih optimal. Instagram mempunyai banyak fitur yang dapat membantu UKM untuk mengembangkan pemasarannya. Salah satu fiturnya adalah *Instagram Shopping* yaitu serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video merek Anda di seluruh Instagram yang di dalamnya ada toko dan etalase dengan halaman detail produk. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar pelaku UKM memiliki pengetahuan, keterampilan dan keterampilan dalam penggunaan dan pemanfaatan *Instagram Shopping* dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Fitur-fitur pada Instagram Shopping juga memudahkan berbagai skala usaha untuk menampilkan usahanya yaitu fitur: *Instagram Shopping Tag*, *Katalog Produk*, *Halaman Detail Produk*, *Instagram Shopping Ads*, *Shopping Tag di Akun tertentu* dan *Product Luanches*. Luaran kegiatan pengabdian ini adalah publikasi jurnal Pengabdian ber-ISSN, publikasi media massa *online*, adanya penerapan pengetahuan dan ketrampilan mitra.
Kata Kunci: Sosial Media, Usaha Kecil Menengah, *Instagram Shopping*

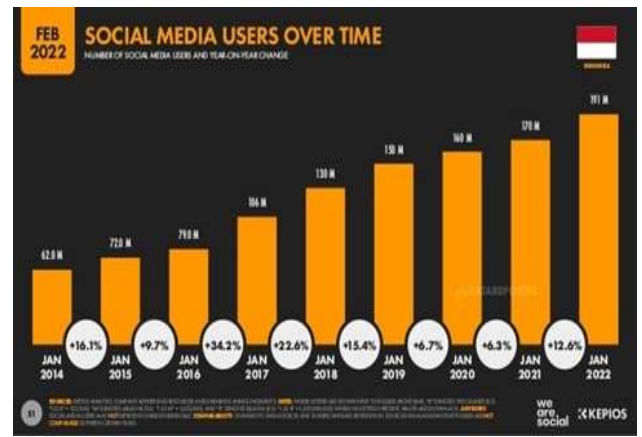
Abstract

Social media is a medium for connecting information and communication from producers to consumers wherever they are and whatever the distance. Instagram is the right social media as a marketing medium in this digital era. Seeing the wide reach of Instagram users will be a potential medium for developing marketing reach, so that SMEs can make more optimal use of it. Instagram has many features that can help SMEs develop their marketing. One of the features is Instagram Shopping, which is a series of features that allow people to shop easily via photos and videos of your brand across Instagram, which includes shops and storefronts with product detail pages. The aim of this training is so that SMEs have the knowledge and skills in using and exploiting Instagram Shopping in expanding the reach of product marketing. The features on Instagram Shopping also make it easier for various business scales to display their business, namely the features: *Instagram Shopping Tag*, *Product Catalog*, *Product Detail Page*, *Instagram Shopping Ads*, *Shopping Tags on certain accounts* and *Product Luanches*. The output of this service activity is the publication of the ISSN Service Journal, online mass media publications, and the application of partners' knowledge and skills.
Keywords: Social Media, Small and Medium Enterprises, Instagram Shopping

1. PENDAHULUAN

Media sosial memiliki potensi yang sangat besar dalam menghubungkan banyak orang dengan mudah, karena media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Besarnya pengaruh media sosial menjadikan sebuah kebutuhan di dalam hidup kita, khususnya di dunia usaha, Saat ini, Masyarakat ekonomi ASEAN atau MEA menjadikan sistem perdagangan bebas atau *free trade* diantara negara-negara anggota ASEAN sehingga tidak ada batas jarak, ruang dan waktu dalam perdagangannya. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas, apabila UMKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, yang terjadi adalah UMKM akan terancam bangkrut.

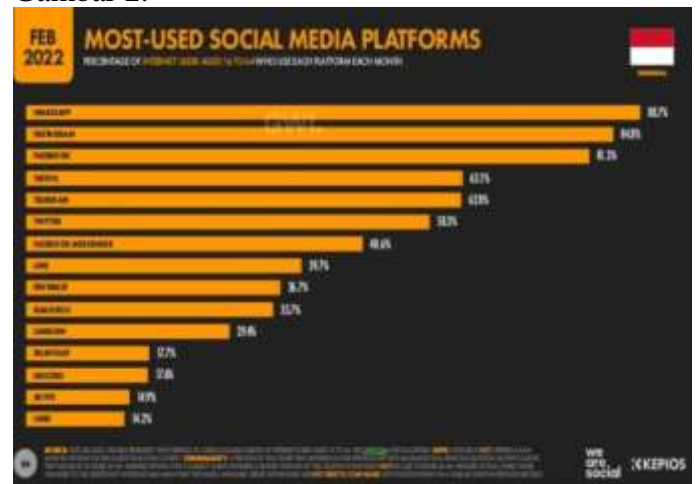
Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah menggunakan dan memanfaatkan media sosial guna mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini sejalan dengan pendapat Moch *et al.* bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaa teknologi informasi merupakan salah satu pendorong bagi UMKM untuk menggunakan media teknologi informasi. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Data menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 dan jumlahnya naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (dataindonesia.id, 2022). Peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2014 - 2022

Sumber: Kemp (2022)

Selanjutnya 3 media sosial terbesar yang paling sering dikunjungi pengguna di Indonesia adalah Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%) yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia 2022

Sumber: Kemp (2022)

Dari data di atas Whatsapp merupakan peringkat pertama di Indonesia, namun Instagram merupakan anak perusahaan dari Facebook, bahkan sebagian besar pendapatan Facebook melalui iklan didapatkan melalui Instagram. Menurut laporan dari perusahaan pemasaran digital bernama Merkle (merkle.com, 2018), pembelanjaan iklan di Instagram mencapai pertumbuhan 177% pada pertengahan 2018 dan Facebook hanya mengalami pertumbuhan sebanyak 40% pada periode yang sama, sehingga Instagram mempunyai peran penting dalam menguasai

dunia media sosial. Selanjutnya untuk memperjelas audience pengguna Instagram, berikut disajikan data ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 yang dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022
Sumber: Kemp (2022)

Pada Gambar 3. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022: sebanyak 99,15 juta jiwa (tahun 2021: 85 juta jiwa) dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,3% dan laki-laki: 47,7%. Berdasarkan data Gambar 1, 2 dan 3 diatas menunjukkan Instagram merupakan media sosial yang tepat sebagai media pemasaran di era digital ini. Melihat jangkauan pengguna Instagram yang luas akan menjadi media potensial untuk mengembangkan jangkauan pemasaran, sehingga UMKM dapat memanfaatkan lebih optimal. Instagram mempunyai banyak fitur yang dapat membantu UMKM untuk mengembangkan pemasarannya. Salah satu fiturnya adalah *Instagram Shopping* yaitu serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video merek Anda di seluruh Instagram.yang di dalamnya ada toko dan etalase dengan halaman detail produk (business.instagram.com, 2023). [BigCommerce](#) menjelaskan bahwa fitur ini mampu meningkatkan *traffic* dan juga pendapatan Anda. Beberapa brand besar mengaku menerima peningkatan *traffic* hingga 1.1416%. Sedangkan beberapa merk lainnya mengaku memperoleh peningkatan laba hingga 20%.(accurate.id, 2020). Adapun fitur-fitur pada Instagram Shooping juga memudahkan berbagai skala usaha untuk menampilkan usahanya yaitu fitur: *Instagram Shopping* Tag, Katalog Produk,

Halaman Detail Produk, *Instagram Shopping* Ads, *Shopping Tag* di Akun tertentu dan *Product Luanches*.

Salah satu UMKM yang telah menggunakan media sosial Istagram adalah UMKM Toko Mas Pojok. UMKM ini berlokasi di Pasar Besar Kota Malang. Pemasaran yang dilakukan secara *offline* dengan menggunakan media sosial sebagai media promosinya, sehingga jangkauan pemasarannya masih terbatas di lokal Kota Malang. Akun Instagram yang digunakan dalam mempromosikan produk usahanya menggunakan nama @pojokgoldjewelry. Dalam perkembangannya UMKM ini ingin mengembangkan jangkauan pemasaran secara luas dengan membuat toko secara *online*, karena pasar *online* saat ini belum dilakukan oleh Toko Emas Pojok. Instagram menjadi salah satu media pilihan untuk mengembangkan pasar, karena mempunyai fitur yang sesuai dan juga follower dari @pojokgoldjewelry sudah cukup banyak (32,5 ribu *followers*), sehingga tepat apabila mengembangkan jangkauan pemasaran menggunakan fitur Instagram Shopping, Selain itu, dalam memanfaatkan Instagram ini, Toko Mas Pojok belum memanfaatkan secara maksimal yaitu dengan menonaktifkan kolom komentar pada setiap postingan, sehingga interaksi antara pengusaha dan pelanggan masih terbatas. Informasi secara detail tentang produk belum dijelaskan secara lengkap. Oleh karena itu melihat jumlah *followers* yang sudah cukup banyak dan perlunya informasi lengkap tentang produk, maka akan sangat tepat untuk mengembangkan pemasaran *online* menggunakan Instagram Shopping.

Berdasarkan dengan kondisi mitra maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang dihadapi yaitu pemasaran usaha saat ini masih hanya bersifat lokal kota Malang dan belum menjangkau luas meskipun telah memiliki media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi pemasaran, sehingga belum optimalnya interaksi antara pelanggan dan pemilik usaha dalam meningkatkan relasi dengan pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya bimbingan pembuatan *instagram shopping* dalam memperluas jangkauan pemasaran produk.

2. KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini berfokus pada bimbingan pembuatan Instagram Shopping untuk UMKM di Malang dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran produk. Penggunaan *Instagram Shopping* sebagai alat pemasaran digital merupakan strategi yang penting dalam era digital saat ini. Platform ini memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk menampilkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui fitur belanja yang terintegrasi dengan media sosial, meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Teori PAR dipilih karena melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam proses penelitian, memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menerima pengetahuan tetapi juga berkontribusi secara aktif dalam setiap tahapan proses. Hal ini relevan karena partisipasi aktif dapat meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital dalam UMKM.

2.1 *Participatory Action Research* (PAR)

Teori *Participatory Action Research* (PAR) adalah pendekatan penelitian yang menekankan kolaborasi dan partisipasi aktif dari anggota komunitas dalam proses penelitian. PAR berfokus pada perubahan sosial yang positif melalui keterlibatan langsung dari para peserta. Dalam konteks penelitian ini, PAR digunakan untuk menciptakan solusi praktis dan relevan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan Instagram Shopping untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Pendekatan PAR memastikan bahwa setiap tahap penelitian dan implementasi didasarkan pada kebutuhan nyata dan kontribusi aktif dari pelaku UMKM, sehingga hasilnya lebih efektif dan berkelanjutan.

Tahap awal dalam PAR adalah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Malang. Melalui diskusi kelompok terarah, wawancara mendalam, dan survei, pelaku UMKM dapat mengemukakan tantangan utama mereka dalam pemasaran produk, termasuk kendala dalam penggunaan teknologi digital dan keterbatasan dalam jangkauan pemasaran (Bradbury, 2015).

Identifikasi ini penting untuk memastikan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan benar-benar relevan dan dapat mengatasi masalah yang dihadapi.

Setelah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan, tahap selanjutnya adalah perencanaan dan pelaksanaan. Peneliti dan pelaku UMKM bekerja sama untuk merencanakan pelatihan pembuatan Instagram Shopping. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik, strategi yang akan digunakan, dan langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut (Bradbury, 2015). Pada tahap aksi dan implementasi, pelaku UMKM menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan untuk membuat dan mengelola akun Instagram Shopping mereka. Partisipasi aktif dalam tahap ini memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar secara praktis dan langsung menerapkan apa yang telah dipelajari. Implementasi langsung ini membantu pelaku UMKM untuk mengatasi hambatan teknis dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan platform digital.

Setelah implementasi, proses refleksi dan evaluasi dilakukan secara bersama-sama oleh pelaku UMKM dan peneliti. Tahap ini melibatkan evaluasi hasil dari pelatihan dan penerapan Instagram Shopping. Proses refleksi ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi selama proses implementasi (Bradbury, 2015). Evaluasi ini tidak hanya membantu dalam mengukur keberhasilan program tetapi juga memberikan wawasan untuk perbaikan di masa depan.

2.2 Peranan Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan

Media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka. Platform seperti Instagram menyediakan fitur belanja yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan membeli produk langsung dari postingan. Fitur ini memudahkan konsumen dalam proses pembelian dan meningkatkan peluang penjualan bagi UMKM (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara UMKM dan konsumen. Interaksi ini dapat berupa tanggapan terhadap komentar, pesan langsung, dan ulasan produk. Dengan berinteraksi langsung, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk dan layanan (Gamboa & Gonçalves, 2014).

3. METODE

3.1 Solusi dan Rencana Kegiatan

Rencana kegiatan PkM ini disusun secara logis, mendasarkan pada solusi yang ditawarkan. Setiap solusi harus diakses dengan aktivitas sehingga setiap permasalahan akan mendapatkan penanganan yang jelas. Melihat pada permasalahan utama yang dialami oleh mitra maka solusi yang ditawarkan sebagai berikut

- a. Tahap awal dalam menyelesaikan permasalahan dengan memberikan pengarahan melalui pendekatan komunikasi tentang pentingnya media sosial marketing dalam pemasaran usaha
- b. Membimbing pembuatan *Instagram Shopping* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran usaha yang sebelumnya bersifat lokal menjadi lebih luas
- c. Membuat konten *Instagram Shopping* sebagai media promosi penjualan produk berupa foto dan video produk

3.2 Metode PkM

Metode yang digunakan dengan melakukan pendampingan pada mitra dari proses identifikasi masalah sampai dengan proses pembuatan *Instagram Shopping* sehingga mitra mendapatkan manfaat dari program pengabdian ini. Metode pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan sebagai berikut:

1. Metode interaksi sosial di mana menekankan pada hubungan yang baik antara masing-masing pihak (pengusul dan mitra). Pihak pengusul tidak hanya menjalin hubungan dengan ketua kelompok saja tetapi dengan anggota masing-masing mitra dalam melakukan pendampingan.
2. Melakukan komunikasi untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan mengetahui sumber daya yang dapat membantu mengatasi masalah yang akan diselesaikan
3. Memberikan konsep desain *Instagram Shopping* yang sesuai dengan kebutuhan mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran secara online
4. Pelaksanaan bimbingan pembuatan *Instagram Shopping*

3.3 Pelaksanaan Kegiatan

Rencana kegiatan PkM ini disusun secara logis, mendasarkan pada solusi yang ditawarkan. Setiap solusi harus diakses dengan aktivitas sehingga setiap permasalahan mendapatkan *treatment* penanganan yang jelas. Berikut adalah rencana kegiatan dari Bimbingan Pembuatan *Instagram Shopping* dalam Memperluas Jangkauan Pemasaran Produk pada UMKM.

a. Identifikasi Kebutuhan Masalah

Dalam kegiatan ini Tim Pengabdian bersama mitra bersama-sama mengidentifikasi kebutuhan dalam menyelesaikan permasalahan yaitu: jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan, kebutuhan pembuatan *Instagram Shopping* berupa: Informasi usaha dan produk apa saja yang akan ditampilkan dan Konten produk (photo dan video) yang ditampilkan di *Instagram shopping*

b. Pelaksanaan Bimbingan dan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan bimbingan dan pelatihan ini akan dilaksanakan secara langsung kepada pemilik dan karyawan yang diawali dengan:

- Sharing pendapat tentang konsep yang sesuai dengan usaha mitra
- Membuat rancangan awal *Instagram Shopping* dengan memilih fitur-fitur yang paling dibutuhkan toko, yaitu: *Instagram Shopping Tag*, Katalog Produk, Halaman Detail Produk, *Instagram Shopping Ads*, *Shopping Tag* di Akun tertentu dan *Product Luanches*.

- Implementasi pembuatan konten *Instagram Shopping* (video dan photo produk)

c. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dalam kegiatan ini merupakan sarana bagi Mitra dan Tim Pengabdian Polinema untuk mengelola dan mengetahui arah dan laju perkembangan pelatihan. Kegiatan ini berkaitan refleksi dan perbaikan dalam kegiatan pelatihan apakah dalam pelaksanaannya sudah sesuai dengan tujuan dan manfaat yang diharapkan.

4. PELAKSANAAN KEGIATAN

4.1 Analisa Kebutuhan Bimbingan Pembuatan Instagram Shopping / Training Needs Assessment (TNA)

Kegiatan bimbingan pembuatan *instagram shopping* dalam memperluas jangkauan pemasaran produk pada UMKM Toko Emas Pojok Malang.

4.2 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan Bimbingan Pembuatan *Instagram Shopping* dalam memperluas Jangkauan Pemasaran Produk pada UMKM Toko Emas Pojok ini dilaksanakan secara *offline* di rumah pemilik Toko Emas Pojok dengan ibu Irene..



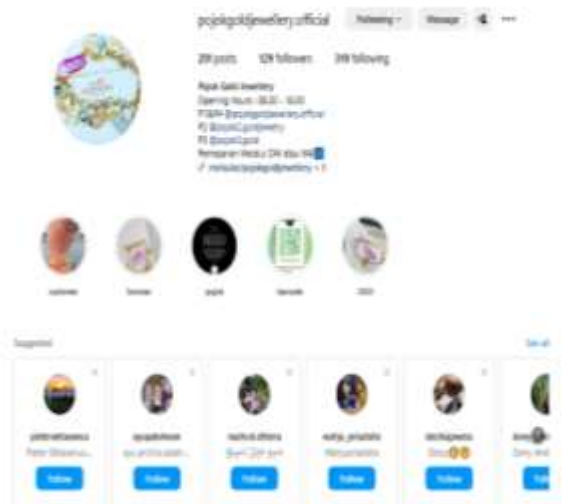
Gambar 1. Kesepakatan dalam Kegiatan Pengabdian Bimbingan Pembuatan Instagram Shopping



Gambar 1. Sesi Penyampaian Materi Bimbingan Pembuatan Instagram Shopping

Tahap 1: Analisis dan Persiapan

Pada tahapan ini mengidentifikasi tujuan dari penggunaan *instagram shopping*, mengidentifikasi produk unggulan, menyiapkan materi visual, mempersiapkan deskripsi produk: dan menyiapkan akun bisnis Instagram.



Gambar 2. Akun Bisnis Instagram

Tahap 2: Menyiapkan Katalog Produk

Membuat Katalog Produk dan Verifikasi domain toko di Facebook Business Manager untuk memastikan kepemilikan dan menghubungkannya dengan akun Instagram.

Tahap 3: Menghubungkan Instagram Shopping

Membuka Akun Instagram Bisnis, Buka Pengaturan dan pilih "Bisnis. Kemudian Pilih Belanja: Pilih opsi "Belanja" dan pilih katalog produk yang telah Anda buat di Facebook Business Manager.

Tahap 4: Tandai Produk dalam Posting

Membuat posting dengan foto produk yang ingin Anda jual dan menandai Produk dengan menggunakan fitur "Tag Produk" gambar yang Anda bagikan.

Tahap 5: Peluncuran dan Promosi

Jadwalkan Posting, Gunakan Hashtag dan Lakukan Promosi.

Tahap 6: Analisis dan Optimalisasi

Memantau Kinerja dan meninjau hasil untuk melihat produk yang mendapatkan perhatian paling banyak dan berapa banyak yang diklik.

Tahap 7: Interaksi dengan Pelanggan

Menanggapi Komentar dan Pesan, serta memberikan Informasi Lengkap.

4.3 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dalam kegiatan ini merupakan sarana bagi Tim Pengabdian Polinema untuk mengelola dan mengetahui arah dan laju perkembangan program bimbingan. Kegiatan ini berkaitan dengan proses pengumpulan informasi untuk mengukur kemajuan dalam pelaksanaan program bimbingan, serta merencanakan perbaikan apabila dibutuhkan. Kegiatan monitoring meliputi kegiatan pengendalian implementasi kegiatan dan pencapaian output tertentu (bagaimana kegiatan dijalankan). Sedangkan evaluasi adalah penilaian kemajuan terhadap pencapaian tujuan kegiatan dan hasil/output.

4.4 Analisis terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan UMKM

Analisis hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menggunakan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang kurang memahami cara menggunakan fitur-fitur Instagram Shopping dan strategi pemasaran digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mampu membuat dan mengelola akun Instagram Shopping dengan lebih percaya diri dan efektif. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut, engagement, dan penjualan produk melalui Instagram.

4.5 Ulasan dan Kesan Peserta terhadap Materi dan Metode Pelatihan

Peserta pelatihan menunjukkan respons yang sangat positif terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan. Mereka merasa bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka dan memberikan wawasan baru tentang cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Metode partisipatif yang digunakan dalam pelatihan memungkinkan peserta untuk berinteraksi langsung dengan instruktur dan sesama peserta, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman dan mendapatkan solusi praktis untuk masalah yang dihadapi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Sehubungan dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan literasi digital untuk peningkatan kapasitas pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah di kota Malang sebagai berikut:

1. Merupakan salah satu program Bimbingan Pembuatan *Instagram Shopping* dalam Memperluas Jangkauan Pemasaran Produk pada UMKM Toko Emas Pojok
2. Prosedur tahapan bimbingan pembuatan instagram shopping untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pada UMKM Toko Emas Pojok di Malang meliputi:
 - a. Tahap Analisis dan Persiapan
 - b. Tahap Menyiapkan Katalog Produk
 - c. Tahap Menghubungkan Instagram Shopping
 - d. Tahap Tandai Produk dalam Postingan
 - e. Tahap Peluncuran dan Promosi
 - f. Tahap Analisis dan Optimalisasi
 - g. Tahap Interaksi dengan pelanggan

5.2 Saran

Sehubungan dengan uraian diatas saran dari kegiatan pengabdian kegiatan bimbingan pembuatan *instagram shopping* dalam memperluas jangkauan pemasaran produk pada UMKM Toko Emas Pojok sebagai berikut:

1. Rencana penelitian untuk menyelesaikan target yang belum tercapai adalah melengkapi luaran penelitian yang belum terlaksana.
2. Menyusun laporan akhir dan jurnal pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- accurate.id, 2020. *Instagram Shopping: Pengertian dan Cara Menggunakannya Untuk Tingkatkan Penjualan Anda*. Diakses tanggal 20 Januari 2023. <https://accurate.id/digital-marketing/instagram-shopping>
- Bradbury, H. (2015). *The SAGE Handbook of Action Research*. SAGE Publications.
- dataindonesia.id. 2022. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022* Diakses tanggal 20 Januari 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Kemp, S. (2022, October 7). <https://datareportal.com/>. Retrieved from DataReportal–Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds>
- merkle.com.2018. *Merkle Q1 2018 Digital Marketing Report Released*. Diakses tanggal 20 Januari 2023. <https://www.merkle.com/blog/merkle-q1-2018-digital-marketing-report-released>
- Moch, H., Purwiantoro, D., Fajar, K. S. W., & Hadi, W. .2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) *Jurna IEKA CIDA* 1(1), 30. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>
- Simonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.