



Instagram-Based Digital Marketing for Steam Service SMEs in Depok City

Nuralisa^{1*}, Aisyah Putri Dahlia², Nur Fujianti³, Muhammad Sabih Ziyadatullah⁴, Zaky Darmawan⁵, Suci Ayu Sudari⁶, Hadi Wijaya⁷, Noviyanti⁸, Dwi Rachmawati⁹, Alfi Maghfuriyah¹⁰

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University, Kota Depok

Corresponding Author: Nuralisa 092023090088@student.jgu.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Smes, Community Service, Digital Marketing, Instagram, SME Steam, Human Resource Management

Received : 10 November

Revised : 15 December

Accepted: 30 January

©2026 Nuralisa, Dahlia, Fujianti, Ziyadatullah, Darmawan, Sudari, Wijaya, Noviyanti, Rachmawati, Maghfuriyah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The development of digitalisation requires Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to be able to adapt in order to survive and increase their competitiveness. However, there are still many vehicle steam cleaning MSMEs that have not optimally utilised digital media in their marketing activities. This community service activity aims to improve the understanding and capabilities of local steam MSMEs in utilising social media, particularly Instagram, as a digital marketing tool, as well as providing a basic understanding of human resource management. The methods used in this activity were seminars and mentoring involving 10 local steam MSMEs. The material provided included an introduction to digital marketing through Instagram, the steps for creating an account, content management procedures, and a brief explanation of HR management tailored to the individual characteristics of employees. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of marketing digitalisation, as evidenced by the fact that several MSMEs began to implement the creation of Instagram accounts for their businesses. This activity is expected to be the first step for local SMEs in the steam sector to develop digital marketing and improve business sustainability

Digitalisasi Pemasaran Berbasis Instagram pada UMKM Jasa Steam di Kota Depok

Nuralisa^{1*}, Aisyah Putri Dahlia², Nur Fujianti³, Muhammad Sabih Ziyadatullah⁴, Zaky Darmawan⁵, Suci Ayu Sudari⁶, Hadi Wijaya⁷, Noviyanti⁸, Dwi Rachmawati⁹, Alfi Maghfuriyah¹⁰

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University,
Kota Depok

Corresponding Author: Nuralisa 092023090088@student.jgu.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: : UMKM,
Pengabdian Masyarakat,
Digital Marketing,
Instagram, UMKM Steam,
Pengelolaan SDM

Received : 10 November

Revised : 15 December

Accepted: 30 January

©2026 Nuralisa, Dahlia,
Fujianti Ziyadatullah,
Darmawan, Sudari, Wijaya,
Noviyanti, Rachmawati,
Maghfuriyah: This is an
open-access article
distributed under the terms
of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan meningkatkan daya saing. Namun, masih banyak UMKM jasa steam kendaraan yang belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM steam lokal dalam pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital, serta memberikan pemahaman dasar terkait pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah seminar dan pendampingan yang melibatkan 10 UMKM steam lokal. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing melalui Instagram, tahapan pembuatan akun, prosedur pengelolaan konten, serta penjelasan singkat mengenai pengelolaan SDM yang disesuaikan dengan karakter individu karyawan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran, yang ditunjukkan dengan adanya UMKM yang mulai mengimplementasikan pembuatan akun Instagram untuk usahanya. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM steam lokal dalam mengembangkan pemasaran digital dan meningkatkan keberlanjutan usaha

PENDAHULUAN

Perubahan mendasar cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menjalankan aktivitas bisnis karena perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi di era global saat ini. Fakta bahwa fenomena digital masih terus berkembang dan bermunculan, serta konsep transformasi digital berkelanjutan belum dirumuskan secara jelas secara konseptual sehingga dapat menimbulkan berbagai kesulitan dalam proses pemahamannya (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022) Transformasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses produksi, strategi pemasaran, hingga manajemen usaha. Digitalisasi terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong inovasi produk dan layanan. Oleh karena itu, kegiatan ini diselenggarakan sebagai bagian dari pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pendampingan, pembekalan, serta peningkatan kepada pelaku UMKM khususnya pada jasa steam kendaraan yang ada di Kota Depok, agar mampu memahami serta memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce, media sosial, memberikan dampak positif terhadap kinerja ekonomi UMKM sekaligus mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan (Lasaiba, 2022). Namun demikian, proses transformasi digital ini masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, terutama terkait kesenjangan literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemanfaatan teknologi secara optimal (Anatan & Nur, 2023). Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, tingkat adopsi digital di kalangan UMKM masih relatif rendah. Banyak pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, khususnya dalam mendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan bisnis (Dwitani & Widoyoko, 2024).

Salah satu segmen UMKM jasa yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen adalah UMKM jasa steam kendaraan. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi layanan, membandingkan harga, serta membaca ulasan pelanggan seharusnya menjadi peluang bagi pelaku usaha steam kendaraan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM jasa, khususnya sektor jasa tradisional, yang belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital berisiko mengalami penurunan daya saing, keterbatasan ekspansi pasar, serta kerentanan terhadap guncangan eksternal seperti krisis ekonomi dan pandemi (Kallmuenzer et al., 2025). Di sisi lain, penerapan pemasaran digital dapat memberikan beberapa keuntungan yang strategis bagi UMKM steam. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta teknik optimasi mesin pencari (SEO) yang mampu meningkatkan

visibilitas jasa, memperluas jangkauan pasar tanpa ada batasan geografis, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Selain aspek pemasaran, UMKM steam juga dihadapkan pada keterbatasan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang belum disesuaikan. praktik manajemen SDM yang terarah dan menyesuaikan kebutuhan serta karakter individu karyawan memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital, meningkatkan motivasi kerja, loyalitas, kinerja dan keberlanjutan usaha khususnya dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (Liu & Jantan, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa manajemen SDM yang efektif, transformasi digital, serta penerapan praktik bisnis berkelanjutan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan dan kinerja UMKM. Strategi pemasaran digital dan inovasi layanan yang optimal harus didukung oleh SDM yang memiliki literasi digital, kemampuan pelayanan pelanggan, serta kesiapan untuk beradaptasi terhadap perubahan. Keterbatasan kompetensi digital dan resistensi internal terhadap perubahan masih menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022). Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan menjadi langkah strategis bagi UMKM jasa steam kendaraan dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif serta menjaga keberlanjutan usaha. Peneliti berharap melalui pelaksanaan kegiatan ini para pelaku UMKM tidak hanya terampil dalam menerapkan pemasaran digital, tetapi juga memiliki kesiapan penuh dalam pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai pada keberlanjutan usaha di era digitalisasi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce, media sosial, memberikan dampak positif terhadap kinerja ekonomi UMKM sekaligus mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan (Lasaiba, 2022). Namun demikian, proses transformasi digital ini masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, terutama terkait kesenjangan literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemanfaatan teknologi secara optimal (Anatan & Nur, 2023). Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Meskipun demikian, tingkat adopsi digital di kalangan UMKM masih relatif rendah. Banyak pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, khususnya dalam mendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan bisnis (Dwitani & Widoyoko, 2024).

METODOLOGI

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan metode pelatihan dan pendampingan. Rancangan kegiatan difokuskan pada upaya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM jasa steam dalam pemanfaatan digitalisasi pemasaran serta penguatan pengelolaan sumber daya manusia. Sasaran kegiatan adalah 10 UMKM jasa steam kendaraan di Kota Depok yang dipilih berdasarkan kriteria usaha yang masih menggunakan pencatatan manual serta belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan secara luring di Jakarta Global University pada tanggal 10 Januari 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kegiatan, diskusi interaktif dengan peserta, serta wawancara singkat pada akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan respon peserta terhadap materi yang diberikan. Selain itu, dokumentasi kegiatan digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan proses dan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi materi pelatihan digital marketing berbasis media sosial Instagram, panduan pembuatan akun Instagram bisnis yang profesional, serta media presentasi pendukung. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara mengelompokkan dan menginterpretasikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap digitalisasi pemasaran. Proses evaluasi juga dilakukan melalui pemantauan lanjutan menggunakan komunikasi daring guna memastikan keberlanjutan implementasi digitalisasi di masing-masing usaha peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Ringkasan Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Aspek yang Diamati	Kondisi Sebelum Kegiatan	Hasil Setelah Kegiatan	Makna / Pembahasan
Pemahaman digital marketing	Pelaku UMKM belum memahami peran media sosial secara optimal dan masih mengandalkan promosi konvensional	Pelaku UMKM memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan identitas usaha	Digitalisasi meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya kehadiran daring dalam meningkatkan daya saing usaha

Pemanfaatan media sosial	Sebagian besar UMKM belum memiliki akun media sosial untuk usaha	Beberapa UMKM mulai membuat dan mengelola akun Instagram untuk promosi usaha	Pendampingan berbasis praktik efektif mendorong adopsi pemasaran digital
Keterampilan teknis	Pelaku UMKM belum memahami cara membuat akun usaha dan konten promosi	Pelaku mampu membuat akun Instagram bisnis dan menyusun konsep konten promosi	Media sosial menjadi sarana promosi yang mudah diakses dan berbiaya rendah bagi UMKM
Partisipasi peserta	Pelaku UMKM pasif dan kurang terlibat dalam diskusi digitalisasi	Peserta aktif dalam diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung	Metode seminar interaktif meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta
Persepsi manfaat kegiatan	Pelaku UMKM belum melihat urgensi digitalisasi	Pelaku menilai kegiatan bermanfaat dan dapat diterapkan langsung	Digitalisasi dipandang sebagai solusi praktis untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen
Implikasi keberlanjutan usaha	Usaha berpotensi stagnan dan kurang adaptif	UMKM lebih siap menghadapi perubahan perilaku konsumen	Pemasaran digital berkontribusi pada keberlanjutan UMKM jasa steam

Tabel menunjukkan ringkasan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan. Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM jasa steam dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Pemasaran Digital

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM jasa steam mengalami peningkatan pemahaman mengenai peran media sosial sebagai sarana promosi usaha. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan masih mengandalkan promosi secara konvensional. Setelah mengikuti seminar, pelaku UMKM mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun identitas usaha, meningkatkan visibilitas layanan, serta menarik minat pelanggan baru. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dipandang sebagai platform yang relevan dan mudah diakses oleh pelaku UMKM jasa steam. Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya kehadiran daring (online presence) bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha (Lasaiba, 2022; Kallmuenzer et al., 2025).

Peningkatan Keterampilan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Selain peningkatan pemahaman, hasil pengamatan selama kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Pelaku UMKM mampu memahami jenis platform yang sesuai untuk promosi usaha, seperti Instagram dan WhatsApp, serta menguasai langkah dasar pembuatan akun usaha yang informatif dan menarik. Pada sesi praktik, pelaku UMKM secara aktif mengikuti arahan dalam pembuatan akun Instagram bisnis dan mulai menyusun konsep konten promosi yang sesuai dengan karakter usaha steam mereka. Keaktifan peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab, khususnya pada praktik langsung, menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kesiapan pelaku UMKM untuk mengimplementasikan pemasaran digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan berbasis praktik memiliki pengaruh positif terhadap adopsi teknologi digital pada UMKM (Anatan & Nur, 2023).

Respons dan Evaluasi Pelaku UMKM terhadap Kegiatan Seminar

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menilai seminar ini bermanfaat karena memberikan pengetahuan yang bersifat praktis dan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha. Pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan media sosial membantu mereka menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Temuan ini menunjukkan bahwa

digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga pada pembentukan citra usaha yang lebih profesional. Respons positif pelaku UMKM ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha di lapangan. Hasil ini mengkonfirmasi temuan Rupeika-Apoga dan Petrovska (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh pemahaman, kesiapan, dan sikap adaptif pelaku usaha terhadap teknologi.

Implikasi Hasil terhadap Keberlanjutan UMKM Jasa Steam

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki potensi besar dalam mendukung keberlanjutan UMKM jasa steam. Peningkatan pemahaman dan keterampilan digital yang diperoleh melalui seminar dan pendampingan menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM jasa steam tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, kegiatan ini memperkuat teori dan penelitian sebelumnya yang menempatkan pemasaran digital sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.



Gambar 1: Pemaparan materi pentingnya digitalisasi



Gambar 2: Pemaparan materi digitalisasi dan implementasi langsung



Gambar 3: Foto bersama para peserta dan pembina

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian. Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM jasa steam kendaraan di Kota Depok. Kegiatan seminar dan pendampingan yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya kehadiran digital sebagai strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Hal ini ditunjukkan melalui perubahan pola pikir pelaku usaha dari promosi konvensional menuju pemanfaatan media sosial, serta adanya implementasi nyata berupa pembuatan dan pengelolaan akun Instagram bisnis.

Selain aspek pemasaran, kegiatan ini juga memberikan kontribusi pada penguatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya manusia yang adaptif dalam mendukung keberhasilan transformasi digital. Integrasi antara pemasaran digital dan pengelolaan SDM yang sesuai dengan karakter individu karyawan menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan berhasil mencapai tujuannya sebagai langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM jasa steam, serta berpotensi menjadi model pendampingan yang aplikatif dan relevan bagi pengembangan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Dwitani, N. A., & Widoyoko, E. P. (2024). The Use of Social Media as A Means of Marketing by MSMEs In the Era of Digitalization. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(1), 31-35. <https://doi.org/10.32764/income.v3i1.5019>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19(7), 2011-2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Lasaiba, M. A. (2022). Jurnal Jendela Pengetahuan. *Jurnal Jendela Pengetahuan*. Vol, 17(1), 51-59. https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Lasaiba/publication/371983579_PENGEMBANGAN_EKOWISATA_BERBASIS_MASYARAKAT_SEBUAH_STUDI_LITERATUR/links/64a0f051c41fb852dd449336/PENGEMBANGAN-EKOWISATA-BERBASIS-MASYARAKAT-SEBUAH-STUDI-LITERATUR.pdf
- Liu, S., & Jantan, M. D. (2025). Human Resource Management Practices in Zhengzhou's Manufacturing SMEs: A Literature Review on Employee Motivation, Retention, and Well-Being. *Journal of Current Social Issues Studies*, 2(6), 346-349. <https://doi.org/10.71113/jcsis.v2i6.314>
- Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability* (Switzerland), 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013558>