

ABSTRAK

Penelitian ini mengembangkan strategi pemasaran digital untuk UMKM Madu 19 Palembang dengan fokus pada optimalisasi penggunaan media sosial Instagram. Latar belakang penelitian didasarkan pada fakta bahwa usaha ini sebelumnya hanya mengandalkan *WhatsApp* sebagai media promosi dengan jangkauan terbatas, sementara akun Instagram yang dimiliki tidak aktif sejak tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan model ADDIE yang mencakup lima tahapan: *Analysis* (analisis kebutuhan), *Design* (perancangan konten), *Development* (pengembangan materi), *Implementation* (implementasi strategi), dan *Evaluation* (evaluasi hasil). Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta analisis performa akun Instagram sebelum dan setelah implementasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram yang terencana dan konsisten memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek. Dalam waktu satu bulan, jumlah pengikut akun meningkat sebesar 19%, sementara jumlah pengunjung profil melonjak dari 49 menjadi 5.5 ribu. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi berupa *likes*, komentar, dan *direct message* (DM), serta munculnya pelanggan baru yang menemukan produk melalui Instagram. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa pengembangan media sosial Instagram secara sistematis dapat menjadi solusi pemasaran digital yang efektif dan efisien bagi UMKM, dengan biaya relatif rendah namun dampak yang signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan.

Kata kunci: Pengembangan media, Promosi digital, Instagram