

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi usaha, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan promosi dan penjualan pada Digital House Konveksi Palembang, sebuah UMKM yang bergerak di bidang jasa percetakan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan dampak positif terhadap usaha, antara lain meningkatkan jangkauan konsumen tanpa batasan wilayah, menekan biaya promosi, memperkuat *Branding*, dan mendorong komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Selama periode promosi digital, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut akun, interaksi konsumen, serta pesanan yang diterima. Namun, beberapa hambatan yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan digital pemilik usaha, konsistensi konten yang belum terjaga, dan persaingan yang ketat di *Platform* digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, jika dimanfaatkan secara optimal, menjadi alat promosi yang efektif dan efisien bagi UMKM. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara konsisten dapat mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Instagram, promosi, penjualan, UMKM, media

ABSTRACT

The development of information technology has changed business promotion patterns, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. This study aimed to analyze the role of social media, particularly Instagram, in increasing promotion and sales at Digital House Konveksi Palembang, an MSME engaged in printing services. This research used a descriptive qualitative method with observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The results showed that the use of Instagram had a positive impact on the business, such as expanding customer reach beyond geographical limits, reducing promotion costs, strengthening branding, and encouraging two-way communication between business owners and customers. During the digital promotion period, there was a significant increase in account followers, consumer interaction, and the number of orders received. However, several obstacles were encountered, including the owner's lack of digital literacy, inconsistent content management, and intense competition on digital platforms. This study concluded that social media, if used optimally, could become an effective and efficient promotional tool for MSMEs. The consistent use of Instagram features supported business growth and increased customer loyalty in the long term.

Keywords: social media, Instagram, digital promotion, MSME, sales