

Pemberdayaan UMKM Dekpid melalui Pembimbingan Promosi melalui Instagram dan Desain Packaging Produk (*Empowerment of the MSME Department through Promotion Guidance via Instagram and Product Packaging Design*)

Mirza Putri Andita^{1*}, Azalia Mawarindani Indra², Wiza Yunifa³, Fathya Salsabilla Handra⁴
Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech, Palembang^{1,2,3,4}
mirza.putri@palcomtech.ac.id^{1*}, azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id²,
wizayunifa@palcomtech.ac.id³, thya2004@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 Desember 2023
Revisi 1 pada 12 Desember 2023
Revisi 2 pada 16 Desember 2023
Revisi 3 pada 27 Desember 2023
Disetujui pada 29 Desember 2023

Abstract

Purpose: This activity aims to assist small business, Dekpid, in creating attractive packaging and enhancing the quality of its social media content.

Methodology/approach: This project follow a practical approach, using interview techniques to identify challenges faced by Dekpid and to develop the activities or programs for solving them. Ultimately, the project assists Dekpid in utilizing social media to enhance the promotion of their products through higher-quality content and provides guidance on creating packaging designs.

Results/findings: The output of the activity contributes to an enhanced understanding of designing product packaging and the development of high-quality social media content to support the promotion of SMEs Dekpid on Instagram.

Conclusion: Lecturers and undergraduate students are participating in initiatives aimed at boosting the competitiveness of UMKM Dekpid. These activities include the development of creative packaging designs that align with the logo, as well as the development of social media marketing content to promote the products.

Limitation: One limitation of the activity was the restricted timeframe, which led to the project concluding in less than a month, resulting in a less detailed impact and a potential for better outcomes if it had a longer duration.

Contribution: These program can help the growth of Dekpid as one of small businesses in Palembang. Ultimately, this growth is expected to lead to an increase in job opportunities within the area.

Keywords: *SME, Packaging, Social Media Marketing, Marketing Content*

How to cite: Andita, M, P., Indra, A, M., Yunifa, W., Handra, F, S. (2024). Pemberdayaan UMKM Dekpid melalui Pembimbingan Promosi melalui Instagram dan Desain Packaging Produk. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 3(1), 11-19.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung perekonomian Indonesia. Data menunjukkan bahwa 99,99%, atau setara dengan 64,19 juta unit usaha di Indonesia merupakan UMKM, sedangkan bisnis besar hanya menyumbangkan 0,01% atau sekitar 5.637 unit dari total jenis bisnis di Indonesia (DataIndonesia.id, 2022). Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, para UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sekitar 61,07 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp8.573,89 triliun (Dinas Koperasi & UMKM Kota Palembang, 2023). Kontribusi UKM juga terlihat dalam penyerapan tenaga

kerja. Para UMKM di Indonesia juga turut andil dalam menciptakan sekitar 117 juta lapangan pekerjaan. Hal ini menjadi alasan pemerintah untuk terus menginisiasi dan mendukung program pemberdayaan UMKM untuk memacu pertumbuhan ekonomi nasional (Rahmawati et al., 2021). Melalui upaya ini, diharapkan UMKM dapat terus berkembang, memberikan kontribusi yang lebih besar, dan menjadi pilar utama dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia.

UMKM di Indonesia menemui berbagai hambatan dan kesulitan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Indonesia menyatakan bahwa salah satu kendala yang menghambat kemajuan UMKM adalah kurangnya pemahaman terhadap digitalisasi bisnis, sehingga pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis masih terbatas (Muhamad, 2023). Adopsi teknologi yang lambat menyebabkan UMKM menjadi kurang responsif terhadap tuntutan pasar yang terus berubah sehingga mereka kurang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumen, perkembangan industri, dan persaingan yang semakin ketat (Indra et al., 2023). Keberhasilan UMKM untuk tetap relevan dan bersaing di pasar saat ini sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam strategi operasional maupun pemasaran (Sitha et al., 2023). Perkembangan yang pesat dalam penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia memberikan dorongan positif bagi UMKM untuk mengadopsi strategi digitalisasi. Hal ini terbukti dari adanya peningkatan signifikan jumlah UMKM yang mulai memanfaatkan platform media sosial untuk mengenalkan produknya (Veranita et al., 2022). Dalam konteks bisnis, media sosial bukan hanya dijadikan sebagai alat komunikasi produknya, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk memasarkan produk dan jasa, membangun interaksi yang erat dengan konsumen, memperkenalkan *branding* merek, serta mengurangi biaya operasional (Rumengan et al., 2023).

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia telah menjadi pusat perhatian masyarakat dengan fokus utamanya sebagai platform untuk berbagi foto dan video singkat. Peningkatan popularitas Instagram di Indonesia menciptakan peluang bagi UMKM untuk menjalin koneksi yang efektif dengan masyarakat. Berdasarkan hasil survei Ipsos, diketahui bahwa banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mengarahkan pelanggan mereka ke profil bisnis di Instagram dibandingkan situs web (Isaacson, 2018). Hal ini disebabkan oleh adanya fitur-fitur di Instagram yang membuat interaksi menjadi lebih mudah, nyaman, dan menarik sehingga dapat membuat hubungan antara UMKM dan konsumen menjadi lebih bermakna. Selain itu, fitur Instagram juga membuat para UMKM mampu memantau sejauh mana jangkauan dan interaksi yang mereka dapatkan dari audiens mereka di platform tersebut (Elisa & Gordini, 2014). Pada tahun 2016, Instagram secara resmi memperkenalkan Instagram Business, yaitu fitur akun Instagram bisnis dengan tujuan memberikan dukungan kepada para pelaku usaha dalam mengelola merek dan promosi mereka secara profesional di platform ini. Langkah ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat yang efektif dalam membangun citra merek dan menyampaikan promosi dengan lebih terstruktur dan efisien kepada khalayak (Rahmadanti et al., 2021).

Dekpid menjadi salah satu UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan yang memasarkan produknya di Instagram. Dekpid merupakan UMKM yang berada di kota Palembang yang bergerak dalam bidang kue. Dekpid menawarkan berbagai jenis kue seperti kue jadul dan kue ulang tahun. Menurut Yenny, pemilik Dekpid, kue Putu Ayu menjadi salah satu favorit di kalangan masyarakat Palembang. Tingginya permintaan konsumen terhadap kue Putu Ayu telah mendorong UMKM Dekpid untuk menciptakan varian kue ini menjadi varian Original, Durian, dan Coklat. UMKM Dekpid menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis kue, terutama terkait pemasaran di media sosial dan kemasan produk. Konten promosi produk UMKM Dekpid di Instagram kurang menarik dan desain kemasannya masih terlalu sederhana. Kualitas konten yang menarik, didukung dengan strategi pemasaran yang jelas, memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi bisnis ini dengan konsumen (Andita et al., 2023). Konten yang berkualitas juga memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menjelajahi akun Instagram UMKM Dekpid. Selain itu, kemasan produk yang kurang menarik dapat mengecewakan konsumen yang menganggap estetika produk sebagai faktor penting. Kelemahan ini berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran produk kue Dekpid di Instagram, sehingga UMKM ini kesulitan bersaing dengan bisnis lain yang telah meningkatkan strategi pemasaran

produknya di media sosial (Asikin & Nurshyfa, 2023). Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada edukasi tentang pembuatan desain kemasan yang menarik dan panduan untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik di media sosial Instagram. dengan tujuan meningkatkan keterampilan UMKM Dekpid yang berkeinginan untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya bimbingan ini, diharapkan UMKM Dekpid maupun pelaku UMKM lainnya dapat mengadopsi pengetahuan pemasaran melalui media sosial dengan fokus pada kualitas konten yang unggul sehingga bisnis ini dapat bersaing di era revolusi industri 5.0. Melalui pelatihan desain kemasan, UMKM Dekpid juga dapat mengurangi biaya untuk dikeluarkan untuk membayar jasa desain kemasan.

2. Metodologi

Kegiatan ini merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Evaluasi penilaian kesuksesan program ini dilakukan dengan menerapkan metode wawancara kepuasan dan persepsi manfaat dari pemilik UMKM di Dekpid. Hal ini berarti data dalam kegiatan ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam dan observasi (Sugiyono, 2019). Selain itu, kritik dan saran yang diberikan oleh pemilik UMKM Dekpid terhadap program pengabdian masyarakat juga dianggap sebagai bagian dari penilaian kesuksesan program ini.

Pada bulan Oktober 2023, Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dimulai dengan *sharing session* bersama UMKM Dekpid sebagai objek pengabdian. Sesi ini mencakup wawancara mendalam untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dekpid serta observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan pengembangan yang diperlukan. Setelah melakukan wawancara, tim pengabdian yang terdiri dari 3 dosen dan 7 mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis mengusulkan solusi untuk permasalahan yang telah berhasil diidentifikasi. Setelah pemaparan solusi, tim PKM dan UMKM Dekpid menetapkan tujuan dan rencana kegiatan yang ada dalam pengabdian masyarakat ini, yaitu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang terfokus pada desain kemasan dan pembuatan konten untuk pemasaran melalui media sosial. Rencana pelatihan dan pendampingan ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

2.1 Kegiatan pelatihan dan pendampingan desain packaging

- 1) *Sharing session* dengan mitra berkaitan dengan pemilihan warna desain *packaging* sesuai dengan logo dan *branding* produk serta menentukan informasi apa saja yang akan dicantumkan pada kemasan produk.
- 2) Tim membuat desain *packaging* menggunakan aplikasi Canva dan Pacdora
- 3) Tim memberikan pelatihan kepada UMKM Dekpid mengenai cara mendesain *packaging* menggunakan kedua aplikasi tersebut.

2.2 Kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten pemasaran di Instagram

- 1) *Sharing session* dengan mitra mengenai jenis konten yang telah rutin dibagikan secara reguler di platform bisnis Instagram UMKM Dekpid.
- 2) Tim membuat contoh konten pemasaran menggunakan aplikasi Canva.
- 3) Tim memberikan pelatihan kepada UMKM Dekpid mengenai cara membuat konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan *branding* UMKM Dekpid.

3. Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan adanya sesi presentasi bisnis oleh Ibu Yenni selaku pemilik UMKM Dekpid. Presentasi ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 14 Oktober 2023 di Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech. Kegiatan ini dimulai pada pukul 13.00-15.00 WIB. Pada sesi ini dosen dan mahasiswa mengajukan pertanyaan kepada pemilik UMKM Dekpid mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini. Presentasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang dihadapi oleh UMKM Dekpid, sekaligus membuka ruang untuk interaksi dan kolaborasi antara Tim PKM Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech sebagai pihak akademis dan pemilik UMKM ini. Pada akhir sesi ini, Tim PKM Institut Teknologi dan Bisnis

PalComTech dan UMKM Dekpid menyusun rencana untuk mengatasi permasalahan ini, yaitu penyelenggaraan pelatihan dan pendampingan terkait pengembangan kualitas konten promosi di media sosial Instagram dan memberikan bantuan dalam merancang model 3D dan gambar untuk packaging produk Dekpid. Kegiatan ini berlangsung selama 1 bulan. Gambar – gambar di bawah ini merupakan dokumentasi dari sesi presentasi bisnis dari owner UMKM Dekpid:



Gambar 1. Sesi Pengenalan Bisnis UMKM Dekpid Bersama Ibu Yenni



Gambar 2. Pengenalan Produk UMKM Dekpid

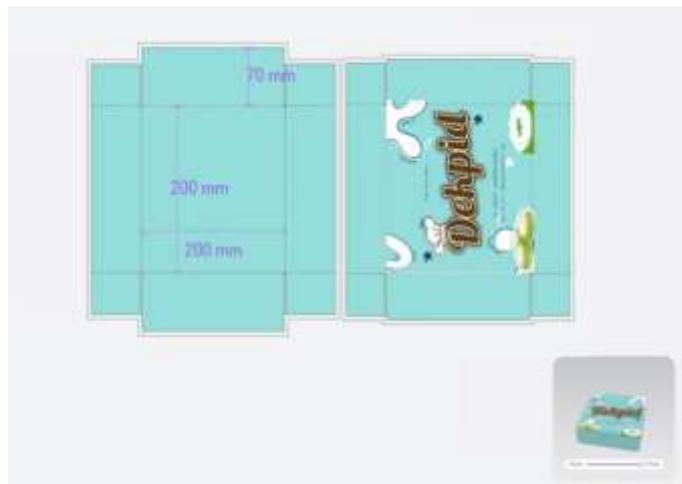


Gambar 3. Sesi Tanya Jawab dengan UMKM Dekpid

3.1 Pengembangan Desain Packaging

Kegiatan ini dimulai dengan sesi diskusi antara Tim PKM dan UMKM terkait desain *packaging*. Tim PKM mengadakan diskusi dengan UMKM Dekpid terkait penyelarasan rancangan *packaging* sesuai dengan logo produk bisnis ini. Tujuan dari adanya sesi ini ialah untuk memastikan bahwa desain kemasan produk dapat meningkatkan daya jual serta lebih memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui logo UMKM ini. Diskusi ini diselenggarakan secara langsung maupun melalui media sosial seperti Whatsapp grup. Diskusi tatap muka berlangsung di Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech, sedangkan diskusi daring dilakukan melalui pembentukan grup WhatsApp. Diskusi langsung di kampus difokuskan pada pelatihan pembuatan desain dengan bantuan aplikasi Canva dan Pacdora, sementara forum diskusi *online* difokuskan untuk berkoordinasi tentang konsep desain *packaging* yang diinginkan dan menentukan detail informasi yang akan dimasukkan pada *packaging* produk. Diskusi *online* diinisiasi untuk memfasilitasi kelancaran pelaksanaan kegiatan ini dalam kurun waktu satu bulan, namun tetap memberikan kelonggaran bagi Tim PKM dan UMKM Dekpid untuk menyesuaikan jadwal dengan kegiatan lainnya.

Setelah sesi diskusi, Tim PKM membuat desain *packaging* salah satu produk UMKM Dekpid, yaitu kue. Tim PKM tidak hanya mengikuti arahan dari pemilik UMKM Dekpid dalam menciptakan desain *packaging* produk kue Putu Ayu, namun juga memberikan saran terkait desain yang paling sesuai untuk produk tersebut. Desain ukuran sisi pada *packaging* kue Putu Ayu menggunakan *platform* Canva, sedangkan video 3D dari *packaging* kue Putu Ayu dibuat melalui aplikasi Pacdora. Desain *packaging* produk kue Putu Ayu yang telah dibuat oleh Tim PKM ini dievaluasi oleh pemilik UMKM Dekpid dan mengalami beberapa kali revisi sebelum akhirnya mendapatkan persetujuan dari pemilik UMKM Dekpid. Desain *packaging* produk yang telah disetujui oleh pemilik UMKM Dekpid dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Desain *Packaging* Kue Dekpid

Setelah desain kemasan *packaging* kue Putu Ayu disetujui, kegiatan selanjutnya ialah memberikan pelatihan dan pembimbingan desain kemasan kepada pemilik UMKM Dekpid. Pada sesi konsultasi ini, pemilik UMKM mendapatkan bimbingan mengenai penggunaan aplikasi desain yang digunakan oleh Tim PKM. Pemilik UMKM juga berkesempatan untuk bertanya seputar konsep desain yang menjual dan estetik kepada Tim PKM dalam sesi ini. Hal ini memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM Dekpid untuk mendalami elemen-elemen desain, dengan harapan agar mereka menjadi lebih percaya diri dalam mengelola dan memahami aspek desain *packaging* produknya. Setelah tahap konsultasi, langkah selanjutnya ialah Tim PKM melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dekpid. Hasil dari wawancara pada akhir kegiatan ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM Dekpid merasa sangat puas dengan desain *packaging* produk kue Putu Ayu yang telah disetujui. Pemilik UMKM Dekpid juga mengungkapkan bahwa kegiatan ini secara signifikan membantu mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk menyewa jasa desain *packaging*.

3.2 Pengembangan Desain dan Konsep Konten Promosi

Kegiatan pengembangan desain konten promosi ini dimulai dengan sesi diskusi antara Tim PKM dan UMKM Dekpid. Pada sesi ini, Tim PKM menanyakan kepada UMKM Dekpid terkait konten promosi apa saja yang telah digunakan di Instagram Dekpid saat ini. Sama dengan sesi desain *packaging*, diskusi ini juga diselenggarakan secara langsung maupun melalui Whatsapp grup. Pemilik UMKM menyatakan bahwa sebagian besar materi promosi di Instagram Dekpid masih terfokus pada foto produk dengan latar belakang yang kurang memadai atau tidak terlalu diperhatikan sehingga konten yang dibuat oleh UMKM Dekpid masih belum memiliki konsep yang jelas (Ariyanti, Rosniawaty, & Suminar, 2023). Pemilik UMKM mengungkapkan bahwa mayoritas konten promosi di Instagram Dekpid lebih menekankan pada *zoom out* foto produk dengan tidak memerhatikan latarnya sehingga membuat konten yang dihasilkan oleh UMKM Dekpid masih kurang memiliki konsep yang terdefinisi dengan baik. Pemilik UMKM menyatakan bahwa sebagian besar konten promosi di Instagram Dekpid cenderung fokus pada *zoom out* foto produk tanpa memperhatikan latar belakangnya. Hal ini membuat konten yang dihasilkan oleh UMKM Dekpid belum memiliki konsep yang jelas.

Setelah meneliti jenis konten promosi yang telah diterapkan oleh UMKM Dekpid, Tim PKM memberikan saran terkait konten Instagram yang lebih sesuai dengan strategi pemasaran produk Kue Ayu. Tim PKM juga memberikan penjelasan tentang tren konten yang sedang populer di platform Instagram saat ini. Penerapan tren konten yang sedang populer diharapkan dapat membantu bisnis ini mendapatkan lebih banyak perhatian dan respons positif dari audiens atau pengguna Instagram. Selain itu, Tim PKM juga menguraikan jenis konten yang sesuai dengan format beragam di Instagram, seperti Instagram Reels yang lebih cocok untuk menciptakan narasi produk. Narasi produk atau *storytelling* yang efektif mampu memberikan hiburan kepada audiens, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat keterlibatan atau *engagement* akun Instagram Dekpid (Hasan, Haliah, & Fahdal, 2022). Setelah berdiskusi dengan UMKM Dekpid, langkah selanjutnya yang diambil oleh Tim PKM adalah memberikan contoh pembuatan konten pemasaran. Salah satu contoh konten pemasaran yang dihasilkan oleh Tim PKM adalah konten pengenalan produk Kue Putu Ayu, yang merupakan produk unggulan dari UMKM tersebut. Di bawah ini merupakan contoh konten pemasaran yang dibuat oleh tim PKM:



Gambar 5. Desain Konten Marketing Kue Putu Ayu Dekpid

Berdasarkan konten pengenalan kue Putu Ayu pada Gambar 3, Tim PKM memutuskan untuk menempatkan kue Putu Ayu di tengah latar belakang yang cenderung polos. Keputusan ini diambil agar kue tetap menjadi fokus utama meskipun ukurannya tidak terlalu besar. Tim PKM juga memilih untuk memperbesar ukuran huruf pada nama kue agar kue mudah diidentifikasi oleh *audiens*. Selain itu, konten pemasaran ini disempurnakan dengan penambahan logo dan panggilan untuk tindakan (*call-to-action*) untuk menarik perhatian *audiens* serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan selanjutnya, seperti bertanya atau membeli produk.

Setelah UMKM Dekpid menyetujui desain konten yang telah disiapkan, Tim PKM melanjutkan kegiatan ini dengan menyelenggarakan pelatihan desain konten yang telah dibuat menggunakan aplikasi Canva. Konten pemasaran yang didemonstrasikan oleh Tim PKM mencakup desain menu, daftar harga, dan elemen promosi lainnya. Tim PKM juga merancang konten pemasaran dalam berbagai format Instagram seperti *Instagram Reels*, *Story*, dan *Feed* untuk produk kue Putu Ayu.



Gambar 6. Konten *Marketing* dalam Format *Instagram Reels*

Langkah berikutnya yang diambil oleh Tim PKM adalah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dekpid terkait proses pengembangan konten pemasaran. Hasil dari wawancara pada akhir kegiatan menunjukkan bahwa pemilik UMKM Dekpid merasa puas dengan konten pemasaran yang telah diciptakan oleh Tim PKM. Pemilik UMKM Dekpid juga mengungkapkan bahwa kegiatan ini memberikan banyak pengetahuan baru yang dapat menjadi sumber inspirasi untuk menciptakan konten pemasaran di Instagram Dekpid di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Tim PKM telah menjalankan serangkaian kegiatan, yaitu pengembangan desain kemasan dan konten pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Dekpid. Salah satu hasil positif dari kegiatan ini ialah perbaikan pada kemasan UMKM Dekpid. Kemasan produk UMKM Dekpid yang sebelumnya cenderung sederhana dengan dominasi warna putih, namun melalui upaya Tim PKM, desain tersebut diperbarui agar lebih menarik namun tetap sejalan dengan *branding* dan logo UMKM ini. Selain memberikan pelatihan dalam merancang kemasan, tim UMKM Dekpid juga diberikan pembekalan keterampilan editing. Tim PKM memperkenalkan berbagai aplikasi dan situs web yang cocok untuk pemula yang sedang belajar mendesain konten. Inisiatif ini meningkatkan kemampuan tim untuk membuat konten pemasaran yang lebih menarik dan efektif, yang dapat dipromosikan dengan baik di platform Instagram. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Dekpid yang dilakukan pada akhir kegiatan menunjukkan bahwa mereka ia puas dengan desain kemasan dan konten pemasaran yang telah disajikan oleh Tim PKM. Pemilik UMKM Dekpid juga mengakui manfaat dari kegiatan ini, antara lain mendapatkan pengetahuan dan relasi baru serta membantu mereka untuk mencapai efisiensi dalam pengeluaran biaya. Dengan dukungan dari Tim PKM lewat kegiatan ini, UMKM Dekpid merasa mampu untuk meningkatkan citra dan daya saing bisnis ini di pasar lokal maupun online. Ada beberapa kelemahan dalam proses kegiatan pengabdian masyarakat ini. Salah satu kelemahan dalam kegiatan ini ialah keterbatasan waktu yang dihadapi oleh Tim PKM. Karena terkendala waktu, Tim PKM terpaksa menyelesaikan kegiatan ini dalam jangka waktu yang cukup singkat, yakni kurang dari satu bulan. Hal ini berdampak pada hasil yang dicapai berpotensi tidak optimal serta demonstrasi yang dilakukan tidak mendetail. Rekomendasi untuk mendukung keberlanjutan kegiatan ini di masa depan adalah menyarankan kepada pihak UMKM Dekpid agar meningkatkan kemampuan pengeditan melalui latihan yang berulang serta aktif mengikuti webinar gratis tentang editing konten sehingga mampu menciptakan konten pemasaran yang unik dan sesuai dengan tren terkini.

Ucapan terima kasih

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT karena atas rahmat dan petunjuk-Nya, saya berhasil menyelesaikan jurnal pengabdian yang berjudul "Pemberdayaan UMKM Dekpid Melalui Pembimbingan Promosi melalui Instagram dan Desain Packaging Produk". Saya menyadari bahwa tanpa dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, saya akan menghadapi banyak kesulitan dalam menyelesaikan karya tulis ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Benedictus Effendi, S.T., M.T. selaku Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech
2. Eko Setiawan, S. Kom., M. Kom. selaku Dosen Prodi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech
3. Ibu Yenni selaku pemilik UMKM Dekpid
4. Seluruh Tim Pengabdian dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari dalam penulisan jurnal ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Referensi

- Andita, M. P., Indra, A. M., & Ariwibowo, M. F. (2023). Digital Entrepreneurship di SMKN 6 Palembang Berbasis Website. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.35912/jpu.v2i2.2044>
- Ariyanti, M., Rosniawaty, S., & Suminar, E. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Sindangsari Kabupaten Sumedang Jawa Barat dalam Pengenalan Tanaman Murbei sebagai Tanaman Multiguna. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), 79-87. doi:10.35912/jpu.v2i2.1538
- Asikin, D. D., & Nurshyfa, E. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi , Jawa Barat (The Influence of Promotions and Customer Satisfaction on E-Wallet Customer Loyalty (Dana) in Cimahi City , West Java)*. 4(2), 101–113.
- DataIndonesia.id. (2022). *Jumlah UMKM di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50. doi:10.35912/yumary.v3i1.1225
- Indra, A. M., Ariwibowo, M. F., & Setiawan, E. (2023). Pemahaman dan Kebermanfaat Digital Trend dalam Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Teknomatika*, 13(02), 61–69.
- Isaacson, A. (2018). *Instagram's Impact on Indonesian Businesses*. Ipsos.
- Koperasi & UMKM Kota Palembang, D. (2023). *KADIN Prioritaskan Penguatan UMKM untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Tahun 2023*.
- Muhamad, N. (2023). *Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112–117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Rahmawati, D., Antoni, D., & Kurniawan, K. (2021). Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi E-Market di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.455>
- Rumengan, M. T. I., Rumengan, M. T. A. Suhardis, A., & Riza, K. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen di Matahari Departement Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1934>

- Sitha, K., Laura, A., Luh, N., Agustini, P., & Sovya, N. W. (2023). *Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali (Application of Digital Marketing as a Global Marketing Media to Increase Sales of Gringsing Woven Cloth in Tenganan Pegringsingan Village , Bali)*. 2(2), 105–113.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>