

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu sektor usaha di Indonesia yang memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi terutama ekonomi lokal, ini menjadikan bisnis UMKM salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat di berbagai daerah. Hal ini juga berlaku bagi masyarakat Kabupaten Purbalingga yang sebagian sumber pendapatannya dari sektor UMKM. Saat ini, pemerintah Kabupaten Purbalingga, juga tengah mendorong para pelaku UMKM di wilayah Purbalingga untuk memasarkan produk UMKM melalui digital sebagai salah satu upaya untuk mengembangkan UMKM milik masyarakat setempat. Kini telah banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital sebagai media untuk berpromosi, salah satu media digital tersebut adalah media sosial Instagram. Instagram kini merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan. Salah satu UMKM Purbalingga yang melakukan promosi melalui media sosial adalah *Marisa Food*. UMKM yang telah berdiri sejak 2012 ini memproduksi berbagai macam olahan dari bahan baku utamanya yaitu ikan lele. Pada awalnya, *Marisa Food* hanya mempromosikan produk mereka melalui Facebook, dan kini sudah merambah ke Instagram. Namun, promosi pada Instagram belum dilakukan secara optimal. Untuk itu dilakukan penelitian berupa merancang *feed* Instagram pada *Marisa Food* sebagai bentuk promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan metode analisis data menggunakan SWOT dan USP.