



Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram untuk Pengembangan UMKM Nasi Uduk Mama Dari

Erlin Widjaja*, Kezia Valerie Putri Erryanto, Davriel Josiaho, Kezia Nabila Achmad Rhapsody, Budi Setiawan

Universitas Pradita

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran media sosial melalui Instagram sebagai sarana pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner Nasi Uduk Mama Dari. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan transformasi digital seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam mencari informasi produk, harga, lokasi, jam operasional, serta referensi visual sebelum melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, branding, dan interaksi dengan pelanggan, serta mengidentifikasi strategi yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap akun Instagram @nasiuduk_mamadari. Data penelitian diperkuat dengan studi literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital, pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif. Selain itu, penggunaan fitur seperti Stories dan Reels mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan dengan audiens, serta membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang konsisten dan autentik. Strategi storytelling produk dan konsistensi unggahan juga terbukti mendukung pembentukan citra merek yang lebih kuat. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan digital. Oleh karena itu, optimalisasi konten kreatif, interaksi aktif dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Instagram, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, Branding, Keterlibatan Pelanggan.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4170>

*Correspondence: Erlin Widjaja

Email:

erlin.widjaja@student.pradita.ac.id

Received: 13-04-2026

Accepted: 13-05-2026

Published: 13-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines social media marketing strategies on Instagram as a tool for the development of culinary micro, small, and medium enterprise (MSME), Nasi Uduk Mama Dari. The study is motivated by the growing need for MSMEs to adapt to digital transformation, as consumers increasingly rely on social media platforms to obtain information about products, prices, locations, operating hours, and visual references before making purchasing decisions. The main objective of this research is to analyze the use of Instagram as a platform for promotion, branding, and customer interaction, as well as to identify strategies that support sustainable business growth. This study employs a descriptive qualitative approach through digital observation and documentation of the Instagram account @nasiuduk_mamadari. The data are supported by a literature review related to digital marketing, social media marketing, brand awareness, customer engagement, and MSME development. The findings indicate that Instagram plays a significant role in increasing brand visibility and expanding market reach through attractive and informative visual content. Furthermore, the effective use of features such as Stories and Reels enhances customer interaction, strengthens relationships with audiences, and builds consumer trust through consistent and authentic communication. Product storytelling and consistent content posting were also found to contribute to the development of a stronger brand image. The study concludes that Instagram is an effective platform for supporting the growth of culinary MSMEs

in the digital era. Therefore, optimizing creative content, maintaining active customer engagement, and maximizing Instagram's features are essential strategies for improving competitiveness and ensuring business sustainability.

Keywords: Instagram, Social Media Marketing, Digital Marketing, Msmes, Branding, Customer Engagement.

Pendahuluan

Kemajuan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bintang et al., (2025), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antarindividu, tetapi telah menjadi platform strategis untuk memperkenalkan suatu produk, membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Dwivedi et al., (2021) juga menyatakan bahwa media sosial dan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen, proses bisnis, serta cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah Instagram. Karakteristik visual yang dimiliki Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, identitas merek, dan pengalaman pelanggan melalui foto, video, komentar, fitur lokasi, serta interaksi langsung dengan konsumen. Bagi UMKM kuliner, Instagram berfungsi sebagai media promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Chaidir et al., (2024) menjelaskan bahwa perjalanan konsumen dimulai dari tahap kesadaran, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, hingga loyalitas. Pada konteks usaha kuliner, tahapan tersebut bisa terjadi ketika konsumen melihat foto makanan, membaca menu, membandingkan harga, mencari lokasi usaha, hingga memutuskan melakukan pembelian. Selain itu, Djuardi et al. (2024) juga menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana promosi, penyedia informasi, dan peningkatan eksposur usaha. Setiawan et al., (2018) juga menyatakan bahwa generasi digital sangat bergantung pada internet, media sosial, dan konten visual dalam mengambil keputusan konsumsi sehingga Instagram menjadi media yang penting dalam membangun brand awareness dan brand experience.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan perekonomian lokal, dan mendukung pemasaran produk daerah. Nafari et al., (2025) menjelaskan bahwa pemasaran sangat diperlukan agar produk bisa memperoleh perhatian yang lebih luas dari calon konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pemasaran konvensional, dan jaringan pelanggan yang terbatas. Penelitian Aprilliani et al., (2023) menemukan bahwa banyak UMKM belum mengintegrasikan media sosial dan pemasaran digital secara optimal dalam operasional bisnisnya. Selain itu,

Kusumaningtyas dan Fahamsyah (2023) menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan platform digital menjadi hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial saja belum cukup tanpa strategi pengelolaan konten dan komunikasi pemasaran yang terencana.

Salah satu UMKM kuliner yang mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah UMKM Nasi Uduk Mama Dari. Berdasarkan observasi pada akun Instagram @nasiuduk_mamadari, usaha ini telah menampilkan identitas usaha melalui logo, informasi lokasi, jam operasional, daftar menu, dan harga produk.



Gambar 1. Lokasi Penelitian Nasi Uduk Mama Dari

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

UMKM Nasi Uduk Mama Dari berlokasi di Tangerang Selatan dan melayani konsumen dari berbagai kalangan. Selain menyediakan nasi uduk sebagai menu utama, usaha ini juga menawarkan nasi kuning, lontong sayur, dan berbagai minuman pendamping.



Gambar 2. Makanan dan Minuman Terjual Nasi Uduk Mama Dari

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Namun, jumlah unggahan dan pengikut yang masih terbatas menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram masih berada pada tahap awal. Kondisi tersebut mencerminkan fenomena yang umum terjadi pada UMKM kuliner lokal, yaitu telah memiliki kesadaran untuk hadir di media sosial tetapi belum menerapkan strategi pemasaran digital yang sistematis dalam aspek branding, pengelolaan konten, maupun interaksi dengan

pelanggan. Menurut Febisatria et al., (2025), pemanfaatan Instagram yang dikelola secara terencana bisa membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau. Selain itu, Sestriyenti et al., (2025) menegaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, interaksi dengan konsumen, serta kapasitas usaha UMKM.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM, baik dalam bentuk pelatihan digital *marketing*, penggunaan media sosial untuk promosi, maupun digitalisasi usaha. Setiawan et al., (2023) menjelaskan bahwa *integrated marketing communication* dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan niat berkunjung kembali. Penelitian Setiawan (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan *brand awareness* meskipun masih menghadapi tantangan literasi teknologi dan infrastruktur. Sementara itu, Helianolita et al., (2025) menemukan bahwa pendampingan UMKM bisa meningkatkan kemampuan manajemen, inovasi produk, pemasaran digital, dan daya saing usaha. Namun, sebagian besar dari penelitian tersebut berfokus pada UMKM yang telah menjalankan aktivitas digital secara lebih matang atau pada program pelatihan pemasaran digital secara umum. Penelitian yang mengkaji pemanfaatan Instagram pada fase awal digitalisasi UMKM kuliner lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis strategi pemasaran berbasis Instagram pada UMKM kuliner yang baru memulai promosi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan branding pada UMKM Nasi Uduk Mama Dari, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran digital yang telah dilakukan, serta merumuskan rekomendasi strategi pengembangan konten Instagram untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, brand awareness, dan customer engagement.

Tabel 1. Data Observasi Awal Akun Instagram Nasi Uduk Mama Dari

Aspek Observasi	Temuan pada Akun Instagram	Makna Strategis
Identitas Akun	@nasiuduk_mamadari dengan nama usaha Nasi Uduk, Nasi Kuning, Lontong Sayur Mama Dari	Menunjukkan identitas usaha dan kategori produk secara jelas
Jumlah Unggahan	3 unggahan pada saat observasi	Aktivitas konten masih terbatas dan perlu konsistensi
Informasi Usaha	Jam operasional, lokasi, dan kategori makanan dicantumkan	Membantu konsumen memperoleh informasi dasar sebelum membeli
Konten Visual	Poster menu digital berisi produk dan harga	Mendukung transparansi harga dan daya tarik visual produk

Aspek Observasi	Temuan pada Akun Instagram	Makna Strategis
Branding	Logo dan desain warna sudah digunakan	Menjadi dasar pembentukan brand awareness

Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjadikan UMKM Nasi Uduk Mama Dari sebagai objek kajian. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada fokus penelitian yang lebih mengutamakan pemahaman mendalam terhadap praktik pemasaran digital yang tercermin dalam akun Instagram, bukan pada analisis statistik (Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dinilai tepat untuk mengkaji fenomena sosial, komunikasi pemasaran, serta strategi digital yang berkembang secara organik dalam konteks nyata. Data dikumpulkan melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap akun Instagram @nasiuduk_mamadari, dengan memerhatikan berbagai aspek seperti identitas akun, frekuensi unggahan, ragam konten, informasi produk, tampilan visual branding, gaya penulisan caption, pemanfaatan fitur interaksi, serta informasi usaha yang disajikan.

Sumber data primer penelitian ini adalah dokumentasi visual dari akun Instagram Nasi Uduk Mama Dari, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai rujukan ilmiah, meliputi jurnal nasional, jurnal internasional, dan artikel Budi Setiawan yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, brand awareness, serta pengembangan UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis konten kualitatif, yakni dengan cara mengidentifikasi elemen-elemen konten Instagram, mengelompokkannya berdasarkan tema yang muncul, lalu menginterpretasikan maknanya berdasarkan kerangka teori yang relevan. Proses analisis ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, dengan cara membandingkan hasil observasi akun Instagram dengan literatur yang membahas praktik pemasaran digital pada sektor UMKM. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai strategi Instagram Nasi Uduk Mama Dari beserta rekomendasi pengembangannya ke depan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Nasi Uduk Mama Dari, ditemukan bahwa akun Instagram telah dimanfaatkan sebagai identitas media digital dengan tujuan untuk mempromosikan usaha. Informasi dasar seperti nama usaha, kategori produk, jam operasional, serta poster menu telah dicantumkan pada akun. Informasi tersebut berfungsi untuk membantu konsumen mengenali usaha dan mempertimbangkan keputusan pembelian pada tahap *awareness* dan *consideration* dalam *customer journey* yaitu saat calon konsumen mengenali usaha dan mempertimbangkan apakah produk sesuai kebutuhan mereka. Chaidir et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif

perlu mengoptimalkan setiap tahap perjalanan konsumen agar interaksi dengan merek menjadi lebih relevan.



Gambar 3. Posting feed Instagram jam operasional Nasi Uduk Mama Dari

Pada aspek produk, akun Instagram menampilkan tiga kategori menu utama, yaitu nasi uduk, nasi kuning, dan lontong sayur. Selain dari 3 produk menu utama tersebut, Nasi Uduk Mama Dari juga menawarkan produk tambahan seperti makanan ringan goreng seperti bakwan dan tempe goreng. Produk yang ditawarkan memiliki karakter kuliner lokal yang dekat dengan kebiasaan sarapan masyarakat Indonesia yang berasal dari budaya Betawi, Jakarta dan hal ini berkesinambungan dengan pernyataan Sestriyenti et al. (2025) yang menekankan bahwa produk lokal memerlukan strategi konten dan branding yang kuat agar nilai budaya serta keunikan produk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, akun juga telah menggunakan elemen visual berupa logo usaha dan poster menu sebagai bagian dari identitas merek.



Gambar 4. Menu makanan Nasi Uduk Mama Dari, Nasi Kuning, Nasi Uduk, dan Lontong Sayur

Hasil observasi penulis juga menunjukkan bahwa jumlah unggahan pada akun masih terbatas dan aktivitas interaksi dengan audiens belum optimal. Konten yang tersedia sebagian besar berupa poster menu dan informasi harga. *Engagement* akun masih tergolong rendah karena interaksi seperti komentar, *polling*, *repost* pelanggan, dan penggunaan fitur interaktif Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh akun Instagram yang masih baru dibuat pada bulan April 2026, sehingga aktivitas komunikasi dengan audiens belum berjalan secara konsisten. *Customer engagement* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat pembelian ulang, sehingga interaksi dengan pelanggan perlu dikelola secara lebih aktif ([Simbolon et al., 2022](#)). Namun sesuai dengan Setiawan (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan *brand awareness* ketika media digital digunakan untuk memperkenalkan identitas destinasi atau produk secara konsisten. Penulis melakukan observasi bahwa apabila Instagram Nasi Uduk Mama Dari melakukan promosi konten digital secara konsisten dan juga menyebarkan konten-konten digital tersebut maka Nasi Uduk Mama Dari akan mendapatkan tingkatan dalam *customer engagement* melalui sosial media Instagram dan Solihin et al. (2023) menegaskan bahwa banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial dan *digital marketing* secara optimal dalam operasional usaha.



Gambar 5. Engagement Rate Instagram Nasi Uduk Mama Dari

Strategi konten Mama Dari dapat dikembangkan menjadi beberapa kategori. Pertama, konten produk, yaitu foto dan video menu nasi uduk, nasi kuning, lontong sayur, lauk tambahan, dan paket sarapan. Pada sektor makanan dan minuman, penerapan digital marketing dapat membantu UMKM memperkenalkan produk khas daerah, memperkuat identitas usaha, serta menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang lebih menarik di media sosial ([Siska Meilya P.M et al., 2023](#)). Kedua, konten proses, seperti video singkat memasak, membungkus pesanan, atau menyiapkan lauk. Ketiga, konten informasi, seperti jam buka, lokasi, daftar harga, dan cara pemesanan. Keempat, konten interaksi, seperti *polling* menu favorit, pertanyaan kepada pelanggan, testimoni, atau *repost* pembeli. Kelima, konten promosi, seperti paket hemat, diskon pembelian tertentu, atau promo

khusus mahasiswa. Pembagian konten ini sesuai dengan pandangan Andirwan et al. (2024) bahwa strategi pemasaran digital perlu memahami perilaku konsumen, personalisasi pesan, dan pengalaman pelanggan yang relevan.

Selain itu, akun telah mencantumkan lokasi usaha dan informasi harga secara transparan sehingga mempermudah calon konsumen dalam memperoleh informasi produk. Menurut Sakti et al. (2026) Instagram menjadi media utama yang berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga untuk membangun interaksi dua arah. Dengan *engagement* seperti *caption* yang mengajak respons, misalnya “menu sarapan favorit kamu apa?”, “tim nasi uduk atau nasi kuning?”, atau “pesan sebelum jam 10.00 agar tidak kehabisan” yang telah diterapkan oleh Nasi Uduk Mama Dari. Interaksi sederhana ini dapat membuat akun terlihat lebih hidup. Lailiyah (2023) menjelaskan bahwa platform digital dan media sosial dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika konten mampu memengaruhi preferensi audiens. Dengan memanfaatkan *Reels*, Mama Dari dapat menampilkan tekstur makanan, proses penyajian, suasana usaha secara lebih menarik, dan menampilkan berbagai macam menu yang tersedia dan dapat di pilih. Penggunaan fitur Instagram seperti feed dan stories sudah dilakukan sebagai bentuk promosi Nasi Uduk Mama Dari, namun pemanfaatan fitur *Reels*, *Highlight*, dan *user generated content* masih belum optimal.

Khairunnisa (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki keunggulan pada jangkauan luas dan kemampuan menyampaikan informasi produk secara lebih efisien. Dalam hal ini, poster menu Mama Dari sudah memenuhi fungsi informatif, tetapi masih dapat diperkuat dengan kualitas foto makanan yang lebih menggugah. Dengan kualitas foto yang menggugah, maka *engagement* yang didapatkan oleh konsumen adalah bahwa makanan yang lengkap dengan harga yang berkualitas dapat menggugah selera makan para konsumen, terlebih lagi dalam pagi hari dimana sesuai dengan observasi para penulis, banyak konsumen yang datang untuk membeli sarapan pada sekitar pukul 08.00 – 09.00 WIB, pada jam-jam tersebut, penulis mengobservasi bahwa banyak konsumen yang membeli menu makanan Nasi Uduk Mama Dari untuk di bawa pulang dan di makan di rumah, namun terdapat sedikit pelanggan yang makan secara langsung di lokasi Nasi Uduk Mama Dari.



Gambar 6. Kondisi tempat makan Nasi Uduk Mama Dari pada pukul 08.00 WIB

Helianolita et al. (2025) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM kuliner dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital, inovasi produk, dan manajemen yang lebih

terarah. Dengan demikian, pengelolaan Instagram harus menjadi bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar aktivitas tambahan. Dengan adanya konsistensi dalam strategi pemasaran Nasi Uduk Mama Dari dengan konten promosi yang unik dan mengangkat menu-menu makanan yang tersedia, maka Nasi Uduk Mama dari dapat menambahkan engagement dari para konsumen yang menggunakan Instagram sebagai media social mereka. Nasi Uduk Mama Dari juga dapat melakukan strategi bisnis berupa potongan harga yang disebarluaskan melalui platform sosial media untuk menambahkan *engagement* dan menarik konsumen untuk membeli Nasi Uduk Mama Dari.

Kendala utama yang dapat diidentifikasi adalah keterbatasan aktivitas konten dan belum optimalnya strategi interaktif. Hambatan ini sejalan dengan temuan Kusumaningtyas dan Fahamsyah (2023) yang menyatakan bahwa keterampilan karyawan, kapasitas organisasi, dan literasi digital dapat menghambat keputusan UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Pada Mama Dari, kendala dapat diatasi dengan strategi sederhana, misalnya membuat kalender konten mingguan. Dalam satu minggu, akun dapat mengunggah satu foto menu, satu *Reels* proses masak, satu *Stories* testimoni, dan satu konten promosi. Strategi ini sejalan dengan konsep *digital marketing* bagi UMKM yang menekankan pentingnya konsistensi promosi, penggunaan media sosial, dan penyampaian informasi produk secara menarik untuk meningkatkan daya saing usaha lokal (Fahdia et al., 2022; Silaen et al., 2024). Konsistensi kecil tetapi rutin akan lebih efektif dibanding unggahan banyak tetapi tidak berkelanjutan. Djuardi et al. (2024) menekankan bahwa *website* dan media sosial dapat berperan sebagai media promosi sekaligus penyedia informasi bagi audiens yang lebih luas. Dalam konteks Mama Dari, lokasi dan jam buka dapat disimpan dalam *Highlight* agar tidak hilang dan mudah ditemukan calon pembeli.

Setiawan et al. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi nilai pengunjung dan niat untuk berkunjung kembali. Dengan mengembangkan promosi dalam strategi pemasaran sosial media, hal tersebut juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran *Word of Mouth* yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, rekomendasi, atau pendapat mengenai suatu produk maupun layanan kepada orang lain secara langsung maupun konsumen yang melihat promosi melalui media digital. Menurut Amrullah et al. (2023) informasi dari media sosial Instagram dan mulut ke mulut berupa ulasan seorang konsumen terhadap produk tersebut membuat konsumen lain penasaran dengan produk makanan dan minuman di tempat tersebut. Sehingga hal ini berkoorelasi dengan pernyataan Althuwaini (2022) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang relevan dapat memperkuat *trust* dan *loyalty*. Pada usaha kuliner lokal, testimoni pembeli, foto makanan dari pelanggan, dan ulasan sederhana dapat menjadi bukti sosial yang mendorong calon konsumen mencoba produk. Dengan dimulainya dari promosi konten sosial media Instagram dan konsumen percaya terhadap produk dan kualitas yang disediakan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran *Word of Mouth*.

Setiawan et al. (2018) menjelaskan bahwa generasi digital menggunakan gawai, internet, dan media sosial secara intensif serta tertarik pada konten visual yang layak dibagikan. Seiring berjalannya waktu Dimana konsumen media digital semakin meningkat

sehingga hal tersebut berkoorelasi dengan pernyataan Sestriyenti et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, dan interaksi konsumen pada UMKM produk lokal. Dengan mengembangkan dan memanfaatkan konsumen media digital sebagai strategi pemasaran, terlebih lagi dalam Instagram, *engagement* yang dapat diperoleh oleh Nasi Uduk Mama Dari dapat meningkat dengan strategi-strategi dan juga konsistensi. Maka dari itu, penulis melakukan analisa kecil dengan format tabel untuk mendapat gambaran strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mencegah kendala utama yang berupa keterbatasan aktivitas konten dan belum optimalnya strategi interaktif sebagai Gambaran untuk meningkatkan promosi Nasi Uduk Mama Dari.

Tabel 2. Analisis Strategi Instagram dan Rekomendasi Pengembangan

Aspek	Kondisi Saat Ini	Analisis	Rekomendasi
Konten Produk	Poster menu dan harga telah tersedia	Informatif, namun visual produk dapat dibuat lebih menarik	Tambah foto close-up makanan, proses pembuatan makanan, dan reels menu harian
Branding	Logo dan warna dasar sudah digunakan	Identitas awal sudah ada namun tidak konsisten dimunculkan dalam video konten promosi	Mempertahankan konsistensi terhadap desain, warna, dan caption yang sama dalam video konten promosi
Engagement	Interaksi dengan customer masih terbatas	Akun perlu melakukan komunikasi dua arah dengan customer untuk meningkatkan interaksi dalam promosi	Caption bersifat interaktif, repost testimoni, Q&A session
Informasi Usaha	Jam buka dan Lokasi sudah dicantumkan	Informasi dasar sudah membantu calon konsumen	Membuat highlight feature dalam Instagram untuk mempermudah akses atas informasi-informasi tersebut untuk konsumen
Pengembangan Bisnis	Instagram masih menjadi etalase digital awal	Potensi untuk perkembangan promosi dan branding belum optimal	Menyusun jadwal promosi yang konsisten sebagai bentuk untuk mempertahankan branding

Simpulan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan konsumen, dan daya saing usaha. Melalui penelitian ini, telah ditunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya bergantung pada keberadaan akun, tetapi juga pada konsistensi unggahan, kualitas konten visual, pemanfaatan fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, dan *highlights*, lalu disertai dengan komunikasi yang aktif di dalam sosial media dengan audiens. Oleh karena itu, UMKM Nasi Uduk Mama Dari disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram melalui peningkatan frekuensi *posting*, pengembangan konten yang lebih kreatif dan informatif untuk memperluas jangkauan pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengkaji efektivitas media sosial lain atau mengukur pengaruh promosi digital terhadap variabel yang lebih luas seperti loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan kinerja penjualan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital UMKM.

Referensi

- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Amrullah, A., Ingkadijaya, R., Ratnaningtyas, H., & Zuleika, A. K. (2023). Apakah pengaruh word of mouth lebih besar dibanding promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian? *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 104–118. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.10146>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2024). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 155–166.
- Bintang, A. M., Rahmadan, N. S., Alfajri, O., Peranata, S., & Hasanah, U. (2025). Upaya Digitalisasi melalui Pendampingan Pembuatan Akun Instagram untuk Usaha UMKM Kopi Heloo. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 309–314. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.646>
- Chaidir, M., Irawan, D., & Benardi. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

- Djuardi, R. D., Suhandi, V., Jericho, V., & Setiawan, B. (2024). Perancangan dan pembuatan website dan sosial media di Desa Wisata Angsana. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, H., & Saputra, I. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *ABDIFORMATIKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Farisyah Nafari, A., & Juwita, R. (2025). Pengaruh Digital Food Influencer Instagram Lokal terhadap Branding Produk UMKM di Tenggarong. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 17(02), 54–63.
- Febisatria, A., Putri, A. S., & Stefan, Y. A. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM Kepepes. *DIMASETA Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 59–66. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v4i1.16>
- Helianolita, V., Michiko, D., Effny, F., Fauzi, T. F. A., & Setiawan, B. (2025). Strategi pendampingan untuk pengembangan UMKM Hoshiitako: Meningkatkan daya saing di pasar lokal. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i3.4219>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kusumaningtyas, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha UMKM ayam petelur di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature review: KOL marketing sebagai strategi pemasaran digital di era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.576>
- Pratiwi Sakti, B. R., Fernanda, R., M, M. A., & Igo, A. (2026). Pemanfaatan Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Promosi UMKM Makanan Mochimoe Bogor Desa Pabuaran Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 7(1), 11–20. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v7i1.4597>

- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren Kerinci. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3872–3876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2565>
- Setiawan, B. (2025). Kolaborasi Kampung Wisata Satupam Kota Tangerang Selatan dan perguruan tinggi: Meningkatkan brand awareness di era digital. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 114–124. <https://doi.org/10.46975/yhgh0z26>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Quality - Access to Success*, 24(194), 319–329. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of digital tourists when making decisions concerning travelling: Case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.9734/AIR/2018/43872>
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2022). The mediating role of customer engagement in the relationship between social media marketing and repurchase intention. *Binus Business Review*, 13(2), 123–134.
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2023). Pemanfaatan media pemasaran online melalui media sosial Instagram bagi UMKM Sindanglaut Carita Pandeglang Banten. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(4), 368–374.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.