

Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM

*1Putri Eka Rizkiani

*1Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jl. Mayor Sujadi No.46, Tulungagung, 66221

*1Email: ekarizkiani69@gmail.com

ABSTRACT

This research analyzes the effectiveness of digital marketing strategies via Instagram in increasing sales turnover for UMKM Seblak Nyenyeny in Sobontoro Village, Boyolangu. Driven by rapid digitalization and limited promotional budgets for MSMEs, Instagram was chosen as a crucial platform. Using a descriptive qualitative method, data was collected through in-depth interviews (10 informants) and direct observation of the @seblak_nyenyeny Instagram account, with validity tested via triangulation. Significant findings indicate that UMKM Seblak Nyenyeny effectively implemented digital marketing strategies using the 7P marketing mix, supported by engaging visual content management, utilization of Instagram features (Stories, Reels), and influencer collaborations. This implementation led to increased engagement and audience reach, contributing to a 35% rise in sales turnover within three months. The originality of this research lies in its specific case study of an Indonesian culinary MSME, offering practical insights and a successful model for other MSMEs to leverage digital marketing potential optimally.

Keywords:

Digital Marketing, MSMEs, Sales Seblak, Turnover.

ABSTRAKS

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital via Instagram dalam meningkatkan omzet UMKM Seblak Nyenyeny di Desa Sobontoro. Dilatarbelakangi pesatnya digitalisasi dan keterbatasan promosi UMKM, Instagram dipilih sebagai platform krusial. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (10 narasumber) dan observasi langsung akun @seblak_nyenyeny, dengan validitas diuji triangulasi. Temuan signifikan menunjukkan UMKM Seblak Nyenyeny berhasil menerapkan strategi digital marketing efektif melalui bauran pemasaran 7P, didukung pengelolaan konten visual menarik, pemanfaatan fitur Instagram (Story, Reels), dan kolaborasi influencer. Implementasi ini meningkatkan engagement dan jangkauan audiens, berujung pada peningkatan omzet penjualan 35% dalam tiga bulan. Originalitas penelitian ini terletak pada studi kasus spesifik UMKM kuliner di Indonesia, menawarkan wawasan praktis dan model sukses bagi UMKM lain untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal.

Kata Kunci:

Digital Marketing, Omset, Penjualan, Seblak, UMKM.

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. (Sasongko et al., 2020) Dengan ini diharapkan pelaku UMKM bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Janah & Tampubolon, 2024).

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, UMKM seblak memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi pada ekosistem bisnis kuliner Indonesia. Dengan dukungan

pemerintah dan masyarakat, UMKM seblak diharapkan tumbuh pesat, memberikan manfaat ekonomi, dan melestarikan budaya kuliner Indonesia.

Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021, UMKM Seblak Nyenyeny diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro. Klasifikasi ini didasarkan pada omzet tahunan 2024 yang rata-rata berkisar Rp11.900.000 hingga Rp15.100.000 per bulan, sehingga total omzet setahun kurang dari Rp200.000.000, jauh di bawah batas maksimal Rp2 Milyar untuk Usaha Mikro. Meskipun demikian, UMKM ini menunjukkan potensi pertumbuhan signifikan melalui strategi digital marketing di Instagram untuk promosi dan interaksi dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram berkontribusi dalam meningkatkan omzet UMKM Seblak Nyenyeny. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan menganalisis solusi inovatif yang diterapkan dalam pemasaran digital di Instagram, guna memberikan wawasan praktis bagi UMKM.

2. Tinjauan Pustaka

a. Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk dan layanan. Salah satu bentuk digital marketing yang paling efektif adalah internet marketing (e-marketing). (Sutarto & Hwihanus, 2025) Strategi ini membantu bisnis mengikuti perkembangan teknologi digital dan menarik konsumen. Retensi konsumen dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan internet. (Tubagus Yahya, 2025)

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. (Cay & Irnawati, 2020) Ini mencakup acuan dan alokasi sumber daya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan pasar yang dinamis. Implementasi strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan pemanfaatan elemen-elemen bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran secara efektif. marketing mix adalah faktor – factor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Bauran pemasaran ini dianggap esensial dalam proses pemasaran, berfungsi sebagai rangkaian alat untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan, mencapai keunggulan kompetitif di sektor UMKM, serta meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. (Bakrie et al., 2024)

c. Instagram

Instagram adalah platform media sosial populer yang diluncurkan pada tahun 2010, awalnya untuk berbagi foto dan video dengan filter. Kini, Instagram telah berkembang menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi media promosi yang efektif bagi pebisnis. (Sayekti et al., 2022) Berbeda dengan pemasaran tradisional, Instagram memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak calon pembeli dengan mudah menjadikannya sarana yang kuat untuk membangun dan mengembangkan merek bisnis. (Widyaputri et al., 2022) Banyak merek terkenal memanfaatkan fitur unggahan foto dan video dengan deskripsi untuk mempromosikan produk secara visual, sehingga menarik perhatian pelanggan dan memudahkan mereka dalam memilih produk.

d. Usaha Mikro Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. UMKM dikenal tangguh dalam menghadapi berbagai situasi ekonomi dan menjadi tulang punggung perekonomian suatu negara, bahkan mampu membangkitkan perekonomian yang lesu (Al Farisi et al., 2022). Mengingat kontribusinya yang signifikan sebagai salah satu sumber pendapatan terbesar bagi pemerintah, pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat umum harus bersinergi untuk meningkatkan kapasitas dan peran UMKM secara berkelanjutan (Bakrie et al., 2024). Salah satu strategi penting untuk memajukan UMKM adalah dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam operasional bisnis mereka. (Waskitohaji & Darmawan, 2020)

3. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. (Nurrisa et al., 2025) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam

memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan, serta perilaku yang diamati. Pendekatan deskriptif ini sangat sesuai untuk menganalisis masalah atau gejala pemasaran yang muncul di lokasi penelitian. Data akan diperoleh melalui survei dan wawancara langsung, memungkinkan kajian mendalam dan menyeluruh tentang strategi digital marketing melalui Instagram pada UMKM Seblak Nyenyeny.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Seblak Nyenyeny

Seblak Nyenyeny, sebagai UMKM yang berfokus pada bidang kuliner dan didirikan pada tahun 2023, secara strategis mengintegrasikan pemasaran digital dalam operasionalnya. Dari berbagai kanal media sosial yang dimiliki, Instagram teridentifikasi sebagai platform utama dan paling efektif untuk promosi. Pemanfaatan Instagram ini selaras dengan definisi pemasaran digital yang memanfaatkan platform digital untuk promosi produk atau merek (Kusnadi, 2024). UMKM ini, yang berlokasi di Desa Sobontoro dan memiliki satu cabang di Desa Boyolangu, dengan dukungan empat karyawan, menunjukkan pemahaman akan urgensi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pelaku UMKM perlu memahami konsep pemasaran digital untuk implementasi yang tepat dan sukses (Az-Zahra, 2021). Seblak Nyenyeny aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti unggahan foto dan video produk yang menarik, penggunaan Instagram Stories untuk interaksi sehari-hari, serta fitur Reels untuk konten yang lebih dinamis. Adapun faktor-faktor kunci yang menjadi komponen implementasi bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga penerapan marketing mix 7P merupakan satu hal penting yang perlu di tingkatkan. (Astuti et al., 2023) UMKM Seblak Nyenyeny menempatkan inovasi sebagai inti dari pengembangan produknya. Mereka terus berinovasi dalam produk dan tampilan outlet, menciptakan ciri khas yang membedakan mereka dari kompetitor. Selain inovasi, Seblak Nyenyeny juga berkomitmen pada konsistensi rasa dan kualitas prima dari setiap hidangan. Komitmen ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. Dengan menggabungkan inovasi dengan kualitas yang tak tergoyahkan, Seblak Nyenyeny memastikan relevansi dan daya saingnya di pasar.

b. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (cost). (Dwinanda & Yuswari, 2020) Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. UMKM Seblak Nyenyeny menerapkan strategi harga yang sangat inklusif, dirancang untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Mereka menawarkan harga yang relatif terjangkau dan dilengkapi dengan beragam pilihan menu, memungkinkan pelanggan menyesuaikan pembelian dengan anggaran mereka. Konsep utama Seblak Nyenyeny adalah fleksibilitas harga, yang memberikan kebebasan penuh kepada pelanggan untuk menentukan isi dan porsi seblak sesuai selera dan kemampuan finansial, dengan harga topping mulai dari Rp 500. Daftar menu yang diunggah di Instagram dengan kisaran harga Rp 500 hingga Rp 2.000 per item menegaskan komitmen mereka terhadap harga yang merakyat. Pendekatan ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga efektif membangun loyalitas konsumen, memperluas pasar, dan memperkuat posisi Seblak Nyenyeny di tengah ketatnya persaingan kuliner.

c. Promosi (*Promotion*)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. (Dwinanda & Yuswari, 2020) UMKM Seblak Nyenyeny secara efektif menerapkan strategi promosi ini dengan fokus kuat pada media sosial Instagram sebagai kanal utamanya, mengunggah 1-3 postingan per hari. Mereka juga secara aktif membagikan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan

memanfaatkan konten buatan pelanggan (UGC) sebagai promosi organik. Strategi promosi mereka sangat relevan dengan perilaku konsumen modern, khususnya kaum muda. Dengan memanfaatkan platform online seperti Instagram dan WhatsApp, Seblak Nyenyenyne mampu mencapai audiens luas dengan biaya rendah namun dampak besar. Kolaborasi dengan influencer lokal seperti @pangeran_kulineran dan @tulangagungfoodies semakin memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, bahkan untuk produk berharga terjangkau. Seperti yang dipaparkan oleh gambar 1.



Gambar 1. Kolaborasi UMKM dengan Influencer setempat

Pada gambar 1 menampilkan UMKM Seblak Nyenyenyne menggunakan strategi kolaborasi dengan food vlogger @pangeran_kulineran melalui video Reels Instagram untuk mempromosikan produknya. Kolaborasi ini memperluas jangkauan audiens dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan strategi harga ekonomis, UMKM menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, meningkatkan visibilitas merek dan menarik konsumen muda yang aktif di media digital.

Selain itu, Seblak Nyenyenyne tidak melupakan promosi offline, termasuk penawaran menarik seperti gratis minuman untuk mendorong kunjungan fisik. Dengan memadukan strategi online dan offline, serta melibatkan pelanggan dan influencer, Seblak Nyenyenyne berhasil membangun komunikasi pemasaran yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat posisi merek di pasar kuliner yang kompetitif.

d. Tempat (Place)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.(Astuti et al., 2023) Promosi UMKM Seblak Nyenyenyne menerapkan strategi lokasi yang efektif dengan memilih lokasi outlet yang strategis. Cabang utamanya berada di pinggir jalan raya dan dekat sekolah, menarik potensi pasar pelajar. Meskipun cabang kedua di Gang Candi Gayatri, Desa Boyolangu, lokasinya tetap mudah dijangkau dan ditemukan melalui Google Maps. Dengan dua cabang (Sobontoro dan Boyolangu), Seblak Nyenyenyne berhasil menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka juga memanfaatkan Instagram untuk membagikan informasi lokasi dan tautan Google Maps, menciptakan sinergi antara distribusi dan promosi. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan pelanggan menemukan outlet, tetapi juga secara signifikan meningkatkan potensi kunjungan dan penjualan.

e. Orang (People)

People atau partisipan merujuk pada individu, termasuk karyawan yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa, baik dalam pelayanan maupun penjualan.(Dwinanda & Yuswari, 2020) Mereka mencakup semua pihak yang berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam keseluruhan proses tersebut. Seblak Nyenyenyne mengandalkan tiga karyawan yang tersebar di dua cabangnya untuk mengelola operasional harian, termasuk proses produksi, persiapan pesanan, dan pelayanan pelanggan.. Mbak Ayu, tetap aktif terlibat dalam promosi dan pengelolaan media sosial. Keterlibatan langsung ini, dikombinasikan dengan dukungan tenaga kerja, menjadi kekuatan utama Seblak Nyenyenyne dalam menjaga kualitas layanan dan membangun komunikasi efektif dengan pelanggan.

f. Proses (Process)

Dalam ruang lingkup pemasaran proses merupakan implementasi prosedur suatu usaha dalam menciptakan sampai pada mendistribusikan produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau dan dimiliki konsumen. (Astuti et al., 2023) UMKM Proses Seblak Nyenyeny melakukan proses produksi dan pelayanan langsung di tempat usahanya. Mereka menerapkan konsep prasmanan yang memungkinkan pembeli memilih sendiri isian seblak sesuai selera. Setelah memilih, pembeli menuliskan nama dan tingkat kepedasan, lalu menyerahkannya kepada penjual untuk dimasak. Dengan fasilitas tiga kompor, Seblak Nyenyeny memastikan proses memasak berlangsung efisien, meminimalkan waktu tunggu pelanggan. Topping disimpan dalam freezer untuk menjaga kebersihan dan higienitas bahan. Semua pesanan, baik untuk makan di tempat maupun dibawa pulang, diproses berdasarkan urutan antrian.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Fasilitas fisik sangat penting bagi industri jasa seperti rumah makan karena memengaruhi suasana dan kepuasan konsumen (Ermaya, 2022). Seblak Nyenyeny memahami ini dengan baik, mengusung konsep visual yang unik dan menghibur untuk menarik perhatian. Ini terlihat dari desain tembok yang tidak biasa dan penggunaan banner dengan kata-kata lucu atau viral, menciptakan suasana yang ramah, menyenangkan, dan khas yang membedakan mereka dari kompetitor. Selain estetika, UMKM ini juga memprioritaskan kualitas dan kebersihan dengan menyediakan freezer khusus untuk menyimpan topping beku, memastikan bahan tetap higienis dan segar saat disajikan kepada pelanggan.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Seblak Nyenyeny dalam melakukan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram

a. Kendala Modal

UMKM Seblak Nyenyeny menghadapi kendala utama pada keterbatasan modal, yang signifikan menghambat pengelolaan usaha, terutama dalam pengadaan bahan baku, pengembangan produk, dan kebutuhan operasional. Keterbatasan dana ini, menurut pemilik Mbak Ayu, sering kali digunakan untuk kebutuhan tak terduga seperti percobaan menu baru dan biaya pemasaran, termasuk endorsement ke *food vlogger*, yang dianggap krusial untuk menarik pelanggan. Mbak Ayu menyadari pentingnya pengelolaan dana yang baik agar biaya-biaya tersebut tidak mengganggu operasional. Karyawan Mbak Nesa menambahkan bahwa fokus utama modal harus pada kebutuhan esensial seperti pembelian bahan baku dan gaji karyawan, strategi yang terbukti efektif karena tidak ada keterlambatan pembayaran gaji. Oleh karena itu, pengaturan alokasi dana yang cermat dan efisien sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan usaha yang lancar tanpa mengorbankan kebutuhan dasar operasional, menekankan pentingnya manajemen keuangan yang baik untuk perputaran operasional yang sehat, mencakup modal awal, pengembangan, dan operasional harian (Soebiantoro & Haryanti, 2024).

b. Kendala Pesaing

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang unik dan unggul (Shabrina et al., 2023). Bagi UMKM Seblak Nyenyeny, persaingan, khususnya karena tingginya minat masyarakat terhadap seblak, adalah hal yang tak terhindari. Salah satu tantangan eksternal utama Seblak Nyenyeny adalah banyaknya pesaing yang gencar berpromosi melalui media sosial, terutama Instagram. Namun, pemilik usaha, Mbak Ayu, tetap optimis. Ia fokus menjaga kualitas rasa dan pelayanan, serta mengembangkan strategi promosi yang khas dan menarik untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Karyawan Mbak Nesa menambahkan bahwa mereka menghadapi persaingan dengan memberikan pelayanan ramah, responsif terhadap keluhan, dan komunikatif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa persaingan dapat memicu perbaikan dan profesionalisme. Dengan komitmen ini, Seblak Nyenyeny berupaya membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pasar yang kompetitif.

c. Kendala Mekanisme Jangkauan Instagram

UMKM Seblak Nyenyeny menghadapi kendala eksternal berupa kurangnya pemahaman terhadap mekanisme jangkauan Instagram, yang menghambat optimalisasi

strategi pemasaran mereka. Pemilik, Mbak Ayu, dan karyawan, Mbak Nesa, mengakui kebingungan tentang cara kerja algoritma Instagram, faktor-faktor penentu visibilitas postingan, serta keterbatasan informasi mengenai pembuatan caption menarik dan penggunaan hashtag yang efektif (Sabella & Sholihah, 2024). Kondisi ini mengakibatkan perencanaan strategi konten yang kurang efektif, berdampak pada rendahnya visibilitas dan interaksi dengan calon pelanggan. Akibatnya, upaya pertumbuhan bisnis melalui media sosial menjadi tidak optimal. Diperlukan pemahaman mendalam tentang mekanisme jangkauan Instagram dan teknik pemasaran konten digital untuk meningkatkan brand awareness dan brand recognition, demi dampak yang lebih maksimal.

Solusi yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyenyeny untuk mengatasi permasalahan dalam strategi digital marketing melalui sosial media Instagram.

a. Kendala Modal

Untuk mengatasi keterbatasan modal, UMKM Seblak Nyenyeny menerapkan strategi pemisahan dana pribadi dan dana usaha demi pengelolaan keuangan yang rapi. Pemilik juga mengalokasikan dana khusus untuk promosi, seperti bekerja sama dengan foodvlogger di Instagram, memastikan kegiatan pemasaran tetap berjalan tanpa mengganggu operasional. Pengelolaan modal yang efektif, termasuk kas, piutang, dan persediaan adalah kunci keberhasilan UMKM. (Reinaldi et al., 2024) Langkah ini krusial bagi usaha kecil yang bergantung pada pendanaan pribadi, guna memastikan keberlangsungan dan efektivitas strategi pemasaran.

b. Kendala Pesaing

Persaingan menjadi dorongan positif bagi UMKM Seblak Nyenyeny untuk terus belajar, berinovasi, dan mengembangkan strategi pemasaran kreatif. Dalam menghadapi produk yang semakin sulit dibedakan di era teknologi, UMKM harus fokus tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi keunggulan bersaing (Putri & Sari, 2022). Salah satu upaya Seblak Nyenyeny adalah menciptakan konten Instagram yang menghibur untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk secara tidak langsung. Selain promosi, persaingan juga memotivasi mereka untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menggunakan bahan-bahan terbaik demi menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, persaingan bagi Seblak Nyenyeny bukan sekadar tantangan, melainkan peluang untuk perbaikan dan penguatan bisnis berkelanjutan.

c. Kendala Mekanisme Jangkauan Instagram

Pemilik UMKM Seblak Nyenyeny menghadapi kendala dalam memahami mekanisme jangkauan Instagram, sehingga ia mengambil langkah strategis dengan secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti postingan, story, dan reels, untuk meningkatkan visibilitas kontennya. Caption / pesan bisnis yang menarik pada postingan Instagram dapat meningkatkan jumlah pengikut, menarik kunjungan profil yang lebih banyak. Ini akan membuka peluang untuk konsumen memahami lebih lanjut tentang merek, produk, yang ditawarkan. Sehingga produk semakin dikenal dan pemasaran menjadi lebih mudah dan luas.

Selain itu pemilik UMKM ini secara aktif menggunakan hashtag yang relevan dengan lokasi, seperti #tulungagungfoodies dan #kulinertulungagung, agar kontennya lebih mudah dijangkau oleh audiens di wilayah Tulungagung. Selain upaya mandiri tersebut, pemilik UMKM ini juga bekerja sama dengan food vlogger sebagai bentuk promosi tambahan untuk memperluas jangkauan audiens, mengingat keterbatasannya dalam memahami secara mendalam mekanisme kerja mekanisme jangkauan Instagram.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

UMKM Seblak Nyenyeny menerapkan strategi digital marketing 7P di Instagram, aktif me-repost dan menampilkan testimoni untuk membangun kepercayaan konsumen. Kendala utamanya meliputi keterbatasan modal internal dan persaingan ketat serta kurangnya pemahaman pengelolaan Instagram eksternal. Solusinya, mereka melakukan pengelolaan keuangan, berkolaborasi dengan influencer, membuat

konten kreatif, serta konsisten mengunggah konten dengan tagar relevan seperti #tulungagungfoodies untuk memperluas jangkauan audiens.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menganalisis efektivitas kolaborasi influencer dan mengembangkan model pelatihan pengelolaan Instagram yang spesifik untuk UMKM. Peneliti juga bisa membandingkan efektivitas platform media sosial lain di luar Instagram, serta menilai dampak inovasi konten terhadap daya saing. Terakhir, meneliti bagaimana praktik pengelolaan keuangan yang lebih baik memengaruhi pertumbuhan UMKM akan sangat bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88.
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Ermaya, K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 435–448.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Kusnadi. (2024). Interkoneksi Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Era Digital. *Interkoneksi Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Era Digital*, 2(1), 45–56.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 02(03), 793–800.
- Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku Umkm Binaan Rumah Bum Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. *Among Makarti*, 15(2), 233–247. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.323>
- Reinaldi, M., Suyatno, A., & Hastuti, I. (2024). Manajemen Keuangan Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Akutansi Dan Investasi*, 2 (2)(1), 6.
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan. 2(3), 44–53.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>

- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., Mas'udah, K. W., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Umkm Koyo Coffee Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 20–26.
- Shabrina, D., Hasoloan, A., Fahmi, T., Dharmawangsa, U., Bisnis, S., & Dharmawangsa, U. (2023). *STRATEGI LOGIN COFFEE SPACE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA MEDAN LOGIN COFFEE SPACE STRATEGY IN FACING BUSINESS COMPETITION IN MEDAN*. 1.
- Soebiantoro, & Haryanti, N. (2024). *Peningkatan Akses Permodalan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 1(2), 122–136.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Tubagus Yahya. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 47–57. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1729>
- Waskitohaji, Y., & Darmawan, B. A. (2020). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.