

## Penerapan Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Feed dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Foodnaku di Kota Malang

Khusnia Fitriani<sup>1</sup>, Ita Rifiani Permatasari<sup>2</sup>

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang<sup>1,2</sup>

\*Email: [khusniafitriani@gmail.com](mailto:khusniafitriani@gmail.com); [ita\\_rifiani@polinema.ac.id](mailto:ita_rifiani@polinema.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 25-08-2025  
Disetujui 04-09-2025  
Diterbitkan 06-09-2025

### ABSTRACT

*This research examines the promotional strategies of UMKM (MSME) Foodnaku, a kimbab business in Malang, to identify how this culinary startup can improve its marketing effectiveness and expand its customer reach. Founded in November 2022 by students Nabilla and Khusnia, Foodnaku offers unique kimbab variants topped with specialty sauces (spicy mayo, cheese mayo, bbq mayo) and five filling options. While the business initially gained traction through WhatsApp promotion and event participation, their Instagram account (@foodnaku\_) remains underutilized with limited customer engagement, highlighting the need for enhanced digital marketing strategies. This study employed a descriptive qualitative method to analyze how promotional strategies on Instagram Feed could expand Foodnaku's market reach and using SWOT analysis as a method for analyzing MSME problems. The research focused on the Foodnaku UMKM business, with the owner serving as the primary informant. Data were collected through interview, direct observation of Foodnaku's Instagram activities, and analysis of Instagram insight data. The results showed a 15.28% increase in followers, 30% higher average likes per post, and an 88.89% boost in reach. Paid promotions reached over 7,000 accounts in a month. These findings demonstrated that an improved Instagram Feed strategy effectively expanded Foodnaku's market reach. The study concludes with the right digital marketing approach, UMKM like Foodnaku can significantly enhance customers engagement and business growth in the competitive culinary market of Malang.*

**Keywords:** Promotion Strategy; Instagram Feed ; Digital Marketing

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Foodnaku, sebuah usaha kuliner di Kota Malang yang menjual kimbab. Foodnaku didirikan pada November 2022 oleh dua mahasiswa, Nabilla dan Khusnia, yang awalnya sekedar mencoba membuat makanan untuk teman-teman dan mendapat respons positif. Kimbab Foodnaku punya keunikan karena disajikan dengan saus di atasnya, seperti *spicy mayo*, *cheese mayo*, dan *bbq mayo*, ada lima varian isi yang bisa dipilih: *crabstick*, *beef*, *chicken stick*, kornet, dan sosis. Awalnya, Foodnaku promosi lewat WhatsApp pribadi dan grup, serta ikut berbagai *event*. Namun, akun Instagram mereka (@foodnaku\_) kurang aktif dan kontennya kurang menarik, sehingga interaksi dengan pelanggan dan jangkauan pasar jadi terbatas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana strategi promosi di Instagram *Feed* bisa memperluas jangkauan pasar Foodnaku. Objek

penelitiannya adalah UMKM Foodnaku itu sendiri, dengan informan utamanya adalah pemilik usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, observasi langsung aktivitas Instagram Foodnaku, dan analisis data *insight* Instagram. Setelah dilakukan perbaikan pada konten visual, optimasi *caption* dan *cop-ywriting*, serta penerapan strategi *hashtag* yang lebih efektif dan jadwal posting yang terstruktur, hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan. Jumlah pengikut Instagram Foodnaku naik 15,28%, rata-rata *like* per postingan meningkat 30%, dan jangkauan rata-rata per postingan melonjak 88,89%. Bahkan, promosi berbayar di Instagram Business berhasil menjangkau 7.290 akun dalam sebulan. Ini membuktikan bahwa perbaikan strategi promosi di Instagram *Feed* sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar Foodnaku. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa UMKM Foodnaku punya potensi besar di pasar kuliner Malang, tapi awalnya terkendala di pemasaran digital Instagram. Dengan menerapkan strategi promosi yang lebih baik, seperti meningkatkan kualitas konten visual, mengoptimalkan *caption* dan *hashtag*, serta konsisten posting, Foodnaku berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat sangat penting untuk pertumbuhan UMKM.

**Katakunci:** Strategi Promosi; Instagram Feed; Pemasaran Digital

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Khusnia Fitriani, & Ita Rifiani Permatasari. (2025). Penerapan Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Feed dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Foodnaku di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3781-3790. <https://doi.org/10.63822/h6q2st84>

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen (Sudarsono, 2020: 2). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Di Indonesia, *digital marketing* saat ini telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri, mulai dari skala kecil, menengah, hingga di bidang bisnis besar sekalipun.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan tren kuliner baru, permintaan akan produk makanan yang unik dan berkualitas terus meningkat. Namun, persaingan bisnis kuliner di Kota Malang juga semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.

Memperluas jangkauan pasar sering kali diartikan sebagai ekspansi pasar. Menurut Mulyana (2025:24), ekspansi bisnis merupakan langkah strategis yang diambil perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan daya saing. Terdapat beberapa faktor yang dapat membantu bagi para pebisnis dalam menentukan target pasar yang hendak dituju yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam memperluas jangkauan pasar agar tepat sasaran, di antaranya adalah lokasi, demografi dari calon konsumen, kebiasaan calon konsumen, dan daya beli konsumen. Dalam dunia usaha, memperluas jangkauan pasar merupakan salah satu indikator keberhasilan yang sangat penting. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk mencapainya, salah satunya yaitu melalui promosi.

Promosi merupakan salah satu strategi yang penting untuk UMKM lakukan agar memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada pasar yang lebih luas. Menurut Kotler et.al (dalam Kroma et.al, 2024) menyatakan bahwa promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer, menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* atau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Instagram merupakan media digital yang dapat digunakan untuk mempermudah kebutuhan sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan dapat mengikuti tren (Megadini & Anggapuspa, 2021). Dengan fitur-fitur menarik seperti filter, *stories*, dan *feed*, Instagram memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten *visual* yang menarik dan interaktif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, UMKM Foodnaku dapat melakukan promosi pengenalan produk dan juga memperluas jangkauan pasarnya dengan lebih mudah serta cepat.

Menurut Jubilee Enterprise (dalam Saharani (2024)), menyatakan ada beberapa jenis konten yang dapat diunggah di Instagram, di antaranya yaitu: *feed post*, *story*, *story highlight*, *IGTV* video, dan *guide*. Sebagai pelaku usaha, Foodnaku perlu menyiapkan strategi-strategi promosi yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar di era perkembangan zaman saat ini. Foodnaku dapat memanfaatkan media sosial Instagram khususnya *Feed* untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar melalui konten di *Feed* Instagram yang menampilkan seputar dokumentasi kegiatan Foodnaku saat melakukan kegiatan usaha dan juga mengenai produk dari Foodnaku yaitu kimbab.

Foodnaku menghadapi tantangan yang signifikan akibat meningkatnya persaingan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baru di Kota Malang, yang menawarkan produk makanan serupa, sehingga menciptakan pasar yang semakin *kompetitif* dengan banyak pilihan bagi konsumen. Maka dari itu, promosi

yang efektif menjadi sangat penting namun Foodnaku belum memanfaatkan potensi media sosial, khususnya Instagram *Feed* secara optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi Foodnaku serta mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik promosi di media sosial Instagram *Feed*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen, Foodnaku diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas konten visual, menggunakan teknik pemasaran yang lebih kreatif, dan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar yang *kompetitif* dan memperluas jangkauan pasarnya.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan berusaha menggambarkan secara detail bagaimana Foodnaku merancang konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengatasi tantangan dalam pemasaran digital. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini akan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi Foodnaku di media sosial Instagram *Feed*.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah usaha kuliner Foodnaku yang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, menawarkan menu makanan korea yaitu kimbab kepada masyarakat Kota Malang.

### **Metode Analisis Permasalahan**

Analisis permasalahan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SWOT yang merupakan alat analisis strategis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan UMKM Foodnaku dalam menerapkan strategi promosi di media sosial Instagram *Feed*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

### **Pembahasan Hasil Sesuai dengan Masalah 1: Kurangnya Aktivitas dan Daya Tarik Akun Instagram**

Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Foodnaku adalah kurangnya aktivitas dan daya tarik pada akun

Instagram. Hasil observasi menunjukkan bahwa frekuensi posting yang tidak konsisten dan konten yang kurang menarik menjadi faktor penyebab rendahnya engagement.

Berdasarkan teori pemasaran digital, konten yang menarik dan konsisten sangat penting untuk membangun hubungan dengan audiens. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan visual yang menarik dan *caption* yang engaging dapat meningkatkan interaksi di media sosial. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah:

- a. Meningkatkan kualitas foto produk dengan menggunakan pencahayaan yang baik dan komposisi yang menarik.
- b. Mengembangkan *caption* yang lebih engaging, misalnya dengan menambahkan pertanyaan atau ajakan untuk berinteraksi.

### **Pembahasan Hasil Sesuai dengan Masalah 2: Kendala dalam Pemasaran Digital**

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Foodnaku dalam pemasaran digital adalah kurangnya pengetahuan tentang strategi yang efektif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik merasa kesulitan dalam merencanakan konten dan memahami algoritma Instagram.

Teori pemasaran digital menekankan pentingnya pemahaman tentang audiens dan perilaku mereka di media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis data dan insight dari *platform* media sosial dapat membantu dalam merumuskan strategi yang lebih baik. Oleh karena itu, disarankan untuk:

- a. Mengikuti pelatihan atau workshop tentang pemasaran digital dan manajemen media sosial.
- b. Menggunakan fitur analitik Instagram untuk memantau performa konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

### **Insight Instagram dan Hasil Insight Promosi di Instagram Bisnis**

Setelah melakukan perbaikan konten dan strategi promosi, hasil insight dari Instagram menunjukkan perubahan yang signifikan. Berikut adalah beberapa data analitik yang diperoleh:

#### Analisis Perbandingan Data

Berikut merupakan analisis perbandingan data Akun Instagram Foodnaku sebelum dan sesudah perbaikan per 30 Mei – 28 Juni 2025:

1. Peningkatan jumlah pengikut yaitu sebelum perbaikan terdapat 144 pengikut dan setelah perbaikan terdapat 166 pengikut.
2. Rata-rata *like* per postingan yaitu sebelum perbaikan terdapat 10 *like* dan setelah perbaikan terdapat 13 *like*.
3. Terdapat peningkatan jangkauan per postingan yaitu sebelum perbaikan yaitu 90 orang dan setelah perbaikan yaitu 170 orang.

#### Insight hasil promosi menggunakan Instagram Bisnis

Berikut merupakan insight jangkauan dari penggunaan Instagram Bisnis dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar UMKM Foodnaku di Kota Malang sebanyak 7.290 jangkauan dari iklan pada bulan Juni, yang menunjukkan hasil yang sangat positif.

Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan melalui Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan interaksi dengan pelanggan potensial.

Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan konten dan strategi promosi yang diterapkan berhasil meningkatkan engagement dan jangkauan akun Instagram Foodnaku. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan interaksi dengan audiens.

#### Hasil Perbaikan Konten

Hasil dari perbaikan konten yang telah diterapkan:

- a. Jangkauan Pasar Berhasil Diperluas  
Peningkatan jangkauan 88,89% menunjukkan strategi sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Target utama penelitian yaitu memperluas jangkauan pasar tercapai dengan baik
- b. Kualitas Konten Meningkatkan Engagement  
Perbaikan foto, *caption*, dan hashtag berhasil meningkatkan *like* sebesar 30% serta konsistensi posting 2x seminggu membantu algoritma Instagram memberikan eksposur lebih baik
- c. Pertumbuhan Organik yang Stabil  
Peningkatan follower 15,28% menunjukkan audiens baru tertarik dengan konten yang diperbaiki

## **Implikasi Penelitian**

### ***Implikasi Teoritis***

Hasil kajian analisis dan pembahasan dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM. Penelitian ini memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai pentingnya konten yang menarik dan konsisten dalam meningkatkan engagement di media sosial.

Teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa kualitas konten dan interaksi dengan audiens adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan terbukti relevan dalam konteks UMKM Foodnaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas foto, *caption*, dan frekuensi posting, UMKM dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

### ***Implikasi Praktis***

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM Foodnaku dan pengusaha lainnya:

1. Peningkatan Kualitas Konten:  
UMKM Foodnaku telah menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas konten di Instagram, yang terbukti meningkatkan engagement. Hal ini menunjukkan bahwa fotografi dan desain konten dapat memberikan hasil yang signifikan.
2. Konsistensi dalam Posting:  
Penetapan jadwal posting yang konsisten membantu dalam menjaga keterlibatan audiens. UMKM Foodnaku dapat terus menerapkan strategi ini untuk mempertahankan dan meningkatkan interaksi dengan pengikut.
3. Interaksi dengan Pelanggan:  
Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif di media sosial, seperti menjawab komentar dan pesan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini adalah praktik yang dapat diterapkan oleh UMKM lain untuk memperkuat hubungan dengan audiens mereka.
4. Penggunaan Data Analitik:  
Menggunakan data analitik dari Instagram untuk memahami performa konten dan preferensi audiens adalah langkah penting yang dapat diambil oleh UMKM Foodnaku untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif.

### ***Implikasi Penelitian yang Akan Datang***

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama, berikut adalah beberapa saran rekomendasi:

1. Penambahan Variabel:

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi efektivitas pemasaran di media sosial, seperti pengaruh influencer, jenis konten (video atau foto), dan waktu posting.

2. Studi Kasus Lanjutan:

Melakukan studi kasus pada beberapa UMKM di sektor yang berbeda untuk membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan dan hasil yang dicapai. Ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang praktik terbaik dalam pemasaran digital.

3. Analisis Dampak Jangka Panjang:

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis dampak jangka panjang dari strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk bagaimana perubahan dalam strategi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dan loyalitas pelanggan.

4. Eksplorasi Platform Lain:

Mengkaji penggunaan *platform* media sosial lain, seperti Facebook, TikTok, atau Twitter, dalam konteks pemasaran UMKM, untuk memahami bagaimana strategi dapat bervariasi di antara *platform* yang berbeda.

### Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan beberapa keterbatasan dalam kegiatan selama penelitian:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tertentu, sehingga hasil yang didapat mungkin tidak mencerminkan perubahan yang terjadi dalam jangka panjang.
2. Keterbatasan dalam jenis konten yang diposting yang dapat mempengaruhi seberapa banyak orang berinteraksi. Jika konten yang diunggah tidak bervariasi, audiens mungkin kehilangan minat.
3. Terdapat waktu di mana UMKM Foodnaku tidak berjualan selama lebih dari satu bulan. Hal ini menyebabkan tidak ada konten jualan yang bisa diposting, yang berdampak pada data jangkauan dan interaksi yang diperoleh.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Foodnaku memiliki potensi yang besar dalam pasar kuliner di Kota Malang, namun menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran digital, khususnya di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki tampilan postingan dan *caption* di Instagram untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Kurangnya Aktivitas dan Daya Tarik Akun Instagram:  
Akun Instagram Foodnaku kurang aktif dan konten yang diunggah tidak cukup menarik untuk menarik perhatian audiens. Hal ini menyebabkan rendahnya engagement dan jangkauan audiens.
2. Kendala dalam Pemasaran Digital:  
Pemilik UMKM Foodnaku, Khusnia dan Nabilla, mengakui kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, yang berdampak pada pengelolaan konten di media sosial.
3. Perbaikan Konten dan Strategi Promosi:  
Setelah menerapkan perbaikan konten dan strategi promosi, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, engagement, dan jangkauan postingan di Instagram.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV, berikut adalah saran-saran yang dapat disampaikan kepada UMKM Foodnaku dan pengusaha lainnya:

1. Peningkatan Kualitas Konten:  
Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas foto dan video produk yang diunggah di Instagram.
2. Konsistensi dalam Posting:  
Penting untuk menetapkan jadwal posting yang konsisten agar audiens dapat mengharapkan konten baru secara teratur. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di Instagram Foodnaku.
3. Pengembangan *Caption* yang Menarik:  
Mengembangkan *caption* yang lebih menarik dengan menambahkan elemen interaktif, seperti pertanyaan atau ajakan untuk berkomentar, serta mendorong audiens untuk membeli produk dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut.
4. Interaksi Aktif dengan Pelanggan:  
Mendorong interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur Instagram Stories. Menanggapi pertanyaan dan komentar dengan cepat dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens.
5. Analisis Data Secara Berkala:  
Melakukan analisis performa konten secara berkala untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Menggunakan data analitik dari Instagram untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Amalia, A. P., & Farida, S. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107-114.
- Amaliah Rosdiana, L. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada *Caption* Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 9(2), 67–78. <https://doi.org/10.23969/literasi.v9i2.1149>. Diakses pada 17 Januari 2025.
- Cameron. (2025). (Diperbarui) Statistik Pemasaran Digital 2025. Diambil dari <https://www.responsify.com/digital-marketing-statistics>. Diakses pada 14 Januari 2025.
- Dinas Koperasi, P. d. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Malang. Diambil dari Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit) 2023: <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIZI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah--umkm--menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>. Diakses pada 9 Januari 2025.
- Amalia, A. P., & Farida, S. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107-114.
- Amaliah Rosdiana, L. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada *Caption* Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 9(2), 67–78. <https://doi.org/10.23969/literasi.v9i2.1149>. Diakses pada 17 Januari 2025.
- Cameron. (2025). (Diperbarui) Statistik Pemasaran Digital 2025. Diambil dari <https://www.responsify.com/digital-marketing-statistics>. Diakses pada 14 Januari 2025.

- Dinas Koperasi, P. d. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Malang. Diambil dari Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit) 2023: <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah--umkm--menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>. Diakses pada 9 Januari 2025.
- Ernestivita, G. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1-14.
- Fajar Nur'aini D.F. (2020). *TEKNIK ANALISIS SWOT*. Yogyakarta, ANAK HEBAT INDONESIA
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>. Diakses pada 11 Januari 2025.
- Herawati, N. (2021). Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi COVID-19 “Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang” 1-65
- Hermawan, F.T (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 1-17.
- Hesniati, H., & Carol, C. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Toko Kia Mitra. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 747-751.
- Indriani, W. J., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Iklan Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervenng Pada E-Commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Inilah.com 2024. Daftar Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024, Facebook Teratas. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/673c45767b8da/daftar-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-facebook-teratas> Diakses pada 8 Januari 2025.
- Izza. (2024). *Instagram Bisnis: Pengertian, Fitur, Cara Membuat, dan Tips Memaksimalkannya*. BigEvo. Dari <https://bigevo.com/blog/detail/instagram-bisnis> Diakses pada 15 Januari 2025.
- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion : Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*. 2(6), 2602–2611.
- Kosasih, E., Raharusun, A. S., Dalimunthe, R. P., & Kodir, A. A. (2020). Literasi media sosial dalam masyarakatan moderasi beragama dalam situasi pandemi Covid-19. *Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Krisa, K., Asriati, N., & Purwaningsih, E. (2022). PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA KONSUMEN TOKO ACCESS COMPUTER SHOP. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(12), 3416-3423.
- Kroma, R. P. M., Puspatriani, A. D., & Tarlis, A. (2024). Tinjauan Bauran Pemasaran Sandal Tarumpah pada Toko Iskandar Toha 1946 Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 184-196.
- Kuro, U. (2021). *Pengaruh promosi dan diskon terhadap daya tarik closing online shop mahasiswa di STKIP PGRI Bangkalan* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN).
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan *feed* instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 69-81.
- Mulyana,A. (2025). *Ekspansi Keberlanjutan Usaha*. Kuningan : Goresan Pena.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of

- Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook@ Aboutng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153-164.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>. Diakses pada 17 Januari 2025.
- Ritonga, Husni.M dkk (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Saharani (2024) Pengembangan Desain Feed Instagram Menggunakan Aplikasi Canva Pro Sebagai Media Iklan Pada UMKM Omogiar Tumpang Kabupaten Malang.
- Salsabillah P.M, N. (2020, September 3). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan Instagram Feed Diambil dari redaksi.pens.ac.id: <https://redaksi.pens.ac.id/2020/09/03/hal-hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-pembuatan-instagram-Feed/> Pada 14 Januari 2025.
- Sari Budiarti, S. H. (2025). *Manajemen Kewirausahaan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. A. (2024). A Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung. (Studi Kasus pada Instagram Dotato). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1513-1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>. Diakses pada 15 Januari 2025.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Syariati, A. (2022). *Kewirausahaan (Cara Mudah Memulai Usaha)*. Gowa : CV. Berkah Utami.
- UTAMI, W. A. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Pasar Trans Data Pada UMKM Kripik Talas Sanggulara Di Desa Padende. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(3), 542–554. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i3.2039>. Diakses pada 10 Januari 2025.
- World Population Review*. Pengguna Instagram menurut Negara 2024. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country>. Diakses pada 15 Januari 2025.