



Implementasi Strategi Pemasaran Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal: Studi Kasus pada Toko JajanKoe di Cilacap

Trie Yulie Cermansyah¹, Fajar Nurwibowo², Zulfikar Yusya Mubarak³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

Abstrak

Received: 02 Januari 2026
Revised: 16 Januari 2026
Accepted: 28 Januari 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana bisnis lokal, khususnya Toko JajanKoe di Cilacap, memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran digital strategis untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas Instagram, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan visibilitas merek. Namun, keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma masih menjadi tantangan utama. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pemahaman strategi pemasaran digital yang adaptif pada usaha mikro.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Strategi Instagram, Produk Lokal, Engagement, UMKM

(*) Corresponding Author:

¹Piraframita5567@gmail.com.

²rauhunj20@gmail.com.

³lalubelik@gmail.com.

How to Cite: Cermansyah, T., Nurwibowo, F., & Mubarak, Z. (2026). Implementasi Strategi Pemasaran Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal: Studi Kasus pada Toko JajanKoe di Cilacap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2.B), 304-316. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12472>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam mengubah lanskap pemasaran global (Robert & Anold, 2020). Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah menciptakan saluran baru dalam interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen (Haro et al., 2020). Pemasaran tidak lagi bergantung hanya pada media konvensional seperti televisi atau cetak, melainkan mulai bergeser ke platform digital yang lebih fleksibel, terjangkau, dan real-time. Di antara berbagai media sosial yang tersedia, Instagram menonjol sebagai salah satu platform yang paling populer karena pendekatannya yang visual dan kemudahan penggunaannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Mendes et al., 2022).

Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, dengan mayoritas berasal dari kalangan usia produktif dan konsumtif (Lukiani et al., 2021). Hal ini menjadikan Instagram sebagai kanal pemasaran strategis, terutama untuk bisnis yang menawarkan produk berbasis estetika dan gaya hidup. Fitur seperti Stories, Reels, dan Instagram Live memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara brand dan pelanggan (Jihan Hanifah Sony & Cecep Safa'atul Barkah, 2024). Berbagai studi menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berperan

dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat dan emosional (Cahyati et al., 2024).

Efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran telah diteliti dalam berbagai skala bisnis. Pada perusahaan besar, penggunaan konten iklan yang otentik dan tidak mengganggu di Facebook mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar saluran komunikasi, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam penguatan brand equity di pasar yang kompetitif (Pelet & Ettis, 2022);(Khair, 2020).

Pada level perusahaan menengah, adopsi media sosial berdampak langsung terhadap inovasi proses dan produk. Melalui interaksi langsung dengan konsumen di media sosial, perusahaan mampu memperoleh umpan balik yang cepat dan akurat, sehingga mempercepat proses pengembangan produk dan pengambilan keputusan strategis. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk menjangkau aspirasi konsumen dan memperluas jaringan bisnis secara organik (Na et al., 2019).

Sementara itu, untuk skala UMKM, Instagram merupakan platform yang paling efektif dibandingkan dengan YouTube dan Facebook dalam aspek komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan konten yang emosional, Instagram memungkinkan pelaku UMKM membangun empati dan persuasi yang lebih kuat terhadap konsumen. Hal ini sangat penting mengingat keterbatasan sumber daya pada UMKM dalam menjalankan promosi secara luas dan berkelanjutan (Ajismanto & Widyanto, 2020).

Namun demikian, literatur yang ada masih banyak berfokus pada pendekatan kuantitatif atau studi pada perusahaan dengan sumber daya yang lebih besar. Studi yang secara langsung menggambarkan praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro secara mandiri masih sangat terbatas (Rahmah & Rochmaniah, 2024);(Harun & Tajudeen, 2020). Padahal, strategi konten yang dilakukan secara otodidak oleh pelaku usaha dapat mencerminkan inovasi dan kreativitas yang khas serta memiliki nilai akademik dan praktis yang tinggi.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap riset dengan mengangkat studi kasus dari Toko JajanKoe, sebuah bisnis lokal di Cilacap yang memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama pemasaran. Penelitian ini berfokus pada strategi konten yang dikembangkan, keterlibatan (engagement) pelanggan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram oleh pemilik bisnis secara langsung. Studi ini juga mengeksplorasi peluang yang dapat dimaksimalkan untuk memperkuat keberlanjutan pemasaran digital dalam konteks usaha mikro.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memahami implementasi strategi pemasaran digital berbasis Instagram dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk lokal. Tujuan khususnya meliputi: (1) mengidentifikasi strategi konten dan fitur Instagram yang digunakan oleh Toko JajanKoe; (2) mengevaluasi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan; dan (3) mengidentifikasi kendala serta peluang dalam pelaksanaan strategi pemasaran Instagram. Dengan pendekatan berbasis data empiris dari praktik nyata, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi aplikatif bagi pelaku UMKM dan pengembangan studi pemasaran digital berbasis media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital mengacu pada kegiatan promosi yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara efektif (Putri & Sulaeman, 2022). Pemasaran digital memungkinkan pengukuran langsung terhadap respons pelanggan dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang tersedia (Haryanto et al., 2022). Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih personal dan cepat (Homburg & Wielgos, 2022). Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer dalam pemasaran digital karena sifatnya yang visual dan interaktif (Alfajri et al., 2019). Instagram memungkinkan bisnis membangun brand awareness melalui fitur visual seperti Stories dan Reels. Platform ini juga menyediakan tools analitik yang membantu pelaku usaha menilai efektivitas strategi pemasaran mereka (Abidin & Firdaus, n.d.).

Strategi Pemasaran Berbasis Instagram

Strategi pemasaran di Instagram meliputi pembuatan konten menarik, konsistensi dalam penjadwalan posting, penggunaan hashtag yang relevan, interaksi langsung dengan audiens, dan pemanfaatan fitur seperti Instagram Ads, Reels, serta kolaborasi dengan influencer (Rachmawaty, 2021). Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pemahaman audiens target dan keunikan nilai yang ditawarkan produk (Daud et al., n.d.). Strategi pemasaran yang efektif di Instagram melibatkan storytelling visual, penggunaan testimoni pelanggan, dan konten interaktif yang mengajak pelanggan untuk terlibat secara emosional (Aripradono, 2020). Dalam konteks UMKM, pendekatan ini sering dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha dengan kreativitas terbatas namun tetap mampu membangun keterhubungan yang kuat dengan konsumen (Lindiani Lindiani et al., 2024).

Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM

Penelitian (Harun & Tajudeen, 2020) menunjukkan bahwa Instagram lebih unggul dalam membangun empati dan persuasi pelanggan dibandingkan dengan platform lain seperti YouTube atau Facebook, terutama untuk UMKM kuliner. Selain studi yang berfokus pada efektivitas penggunaan fitur-fitur Instagram dalam membangun engagement, penelitian Wibowo et al., (2023) secara kuantitatif juga telah membuktikan bahwa elemen connection, content, context, dan communication dalam social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan dan minuman di Cilacap. Temuan ini memberikan perspektif bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kreativitas konten visual, tetapi juga pada aspek kemudahan koneksi dan komunikasi yang ditawarkan akun bisnis kepada calon pelanggan. Dengan demikian, kajian Wibowo et al. memperkaya pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian dalam konteks UMKM kuliner lokal. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan serta jangkauan organik yang lebih baik jika konten dikemas dengan menarik. Lebih lanjut, studi (Rachmawaty, 2021) menyatakan bahwa pelaku UMKM yang secara konsisten menggunakan Instagram mengalami peningkatan visibilitas dan penjualan, bahkan tanpa strategi periklanan berbayar. Dalam banyak kasus,

pelanggan lebih tertarik pada narasi otentik dari pemilik usaha daripada kampanye pemasaran berskala besar (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019).

Gap Penelitian

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengulas efektivitas Instagram sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Instagram dinilai mampu menjangkau audiens secara visual dan interaktif, serta menyediakan fitur analitik yang mendukung evaluasi strategi pemasaran. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut berorientasi pada pendekatan kuantitatif dan dilakukan pada entitas bisnis yang memiliki kapasitas pemasaran profesional. Masih minimnya penelitian yang secara kontekstual dan kualitatif mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha mikro, khususnya di wilayah non-metropolitan, memanfaatkan Instagram secara otodidak dalam merancang dan mengelola strategi pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran digital berbasis Instagram yang dijalankan secara mandiri oleh pelaku usaha mikro di Cilacap. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika konten, tantangan operasional, serta bentuk keterlibatan pelanggan dalam konteks lokal.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual, khususnya dalam melihat bagaimana pemilik usaha merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara mandiri.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko JajanKoe, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang makanan dan oleh-oleh khas Cilacap. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa toko ini secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam promosi produk lokal. Subjek penelitian adalah pemilik usaha yang bertindak langsung sebagai pengelola akun Instagram, serta menjadi pengambil keputusan utama dalam strategi pemasaran.



Gambar 1. Lokasi Toko Jajankoe di Cilacap

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik usaha untuk menggali informasi tentang latar belakang bisnis, penggunaan Instagram, strategi konten, pola interaksi dengan pelanggan, serta kendala dan peluang yang dihadapi.

2. Observasi Non-partisipatif

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap akun Instagram @jajankoe.cilacap, mencatat frekuensi unggahan, jenis konten, interaksi pengguna (likes, komentar, share), serta penggunaan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Highlights.

3. Dokumentasi dan Analisis Data Sekunder

Dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram, insight engagement, dan statistik akun digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara.

Table 1.

Fokus dan Teknik Pengumpulan Data

Aspek yang Diteliti	Indikator	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
Strategi Pemasaran Instagram	Jenis konten, frekuensi posting, fitur yang digunakan	Perusahaan, Akun IG	Wawancara, Observasi
Engagement dan Respons Pelanggan	Like, komentar, share, testimoni pelanggan	Akun IG	Observasi, Dokumentasi
Tantangan dan Peluang	Kendala SDM, perubahan algoritma, peluang kolaborasi	Perusahaan	Wawancara

Evaluasi dan Efektivitas	Feedback, penjualan, peningkatan followers, insight Instagram	Pe milik usaha, data IG	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
--------------------------	---	-------------------------	-----------------------------------



Gambar 2. Contoh Konten Instagram Jajankoe
Sumber: Instagram (akses pada tanggal 10 Mei 2025)

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan metode analisis tematik (Miles & Huberman, 1994) yang terdiri dari tiga tahap utama:

Table 2.

Tahapan Analisis Data

Tahapan	Deskripsi Proses
Reduksi Data	Menyeleksi data wawancara dan observasi berdasarkan tema utama penelitian.
Penyajian Data	Menyusun data dalam bentuk narasi dan visualisasi (tabel, gambar) sesuai topik.
Penarikan Kesimpulan	Menafsirkan makna temuan dan menarik implikasi dari praktik pemasaran Instagram.

Keabsahan Data

Untuk menjamin kualitas dan keandalan hasil penelitian kualitatif, peneliti menerapkan beberapa teknik verifikasi data guna memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan kondisi lapangan. Dalam studi ini, digunakan tiga teknik utama: triangulasi sumber, member checking, dan audit trail.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, yaitu wawancara, observasi akun Instagram, dan dokumentasi (tangkapan layar konten dan insight). Tujuannya adalah untuk menemukan konsistensi temuan dan memperkuat validitas internal penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti menghindari bias subjektif dengan melihat fenomena dari berbagai perspektif (Carter et al., 2014).

2. Member Checking

Setelah proses transkripsi dan analisis data awal, peneliti melakukan konfirmasi temuan kepada informan utama (pemilik Toko Jajankoe) untuk memvalidasi kebenaran interpretasi. Member checking membantu memastikan

bahwa makna yang ditarik dari data benar-benar sesuai dengan pengalaman dan pandangan partisipan (Birt et al., 2016).

3. Audit Trail

Peneliti mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis mulai dari perumusan pertanyaan, pengumpulan data, hingga analisis tematik. Catatan ini disusun untuk menjaga transparansi metodologis dan dapat ditinjau ulang oleh pihak lain bila diperlukan. Langkah ini memperkuat kredibilitas dan dependabilitas hasil penelitian (Nowell et al., 2017). Dengan kombinasi ketiga teknik tersebut, penelitian ini memenuhi kriteria trustworthiness dalam penelitian kualitatif, yakni: credibility, transferability, dependability, dan confirmability sebagaimana disarankan oleh Lincoln dan Guba (1985). Teknik ini sangat penting agar hasil penelitian tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital melalui Instagram oleh Toko JajanKoe di Cilacap. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dan dokumentasi aktivitas promosi digital. Temuan dianalisis secara tematik dan dikelompokkan menjadi empat tema utama. Sebelum pembahasan masing-masing tema, Tabel 3. menyajikan ringkasan kutipan wawancara dari pemilik usaha.

Table 3.

Ringkasan Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko JajanKoe

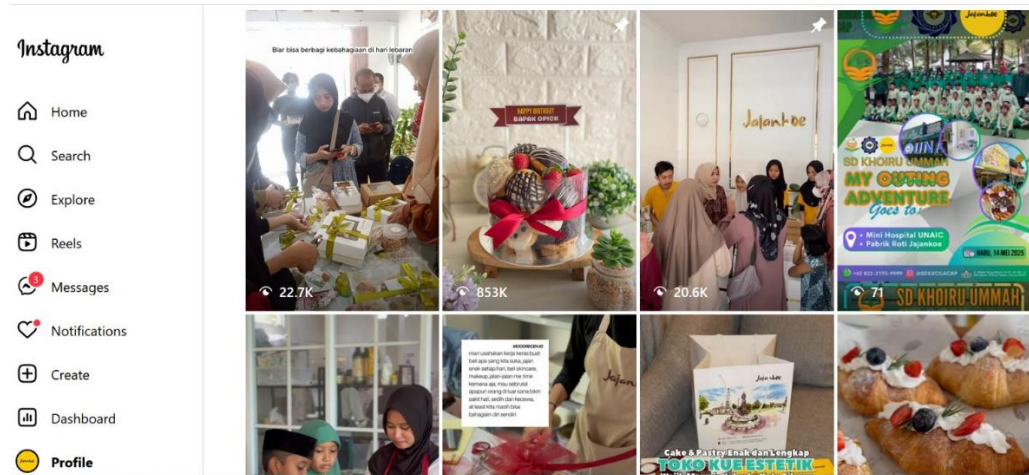
Aspek	Pernyataan Informan
Tujuan penggunaan Instagram	“Biar cepat dikenal orang, dan supaya pelanggan tahu produk baru lebih cepat lewat Instagram.”
Pola posting konten	“Biasanya unggah tiga kali sehari: pagi, siang, malam.”
Jenis konten	“Foto produk, story masak, testimoni pelanggan yang tag akun saya.”
Respons pelanggan	“Postingan yang ramai biasanya testimoni pelanggan atau saat saya masak langsung.”
Evaluasi strategi	“Lihat dari like dan komen, kadang juga Insight. Tapi lebih pakai feeling.”
Kendala dan adaptasi	“Saya sendiri yang pegang semua. Kadang bingung mau posting apa. Algoritma juga sering berubah-ubah.”

Strategi Konten Instagram yang Digunakan

Strategi konten Toko JajanKoe menunjukkan konsistensi dan pendekatan visual yang kuat. Unggahan dilakukan tiga kali sehari, dengan konten yang mencakup foto produk, testimoni pelanggan, dan promosi terbatas. Feed digunakan sebagai etalase digital produk, sedangkan Story digunakan sebagai media promosi real-time.

Strategi konten menekankan pada keaslian dan kedekatan emosional dengan audiens melalui visualisasi produk dan testimoni (Pertiwi et al., 2024). Keterbatasan sumber daya mendorong pemilik untuk menggunakan konten yang mudah dibuat

namun tetap menarik. Strategi ini konsisten bahwa UMKM makanan efektif menggunakan visual dan testimoni untuk membangun kepercayaan (Talib, 2024).

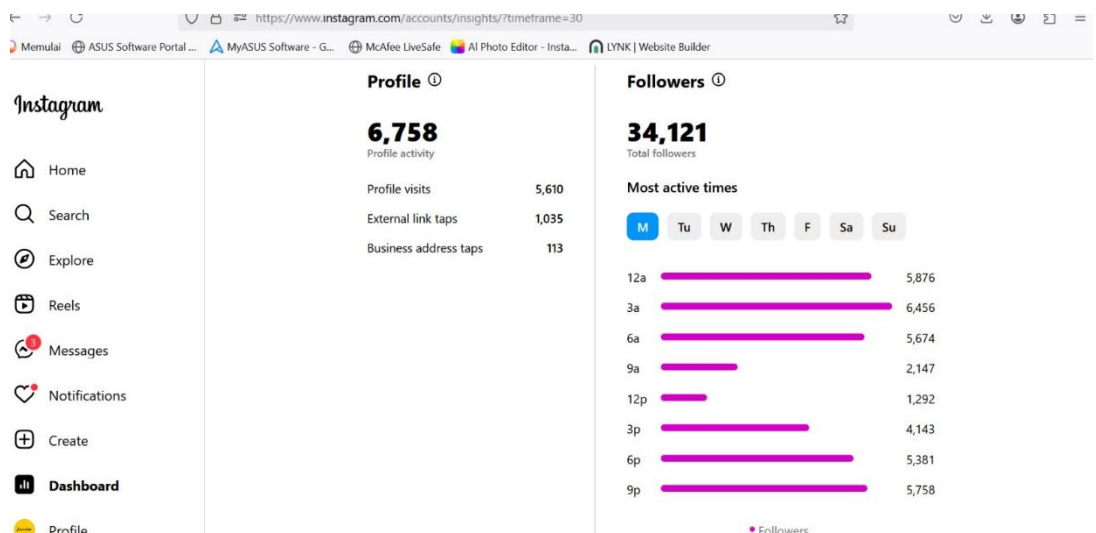


Gambar 3. Konten Instagram Feed dan Story JajanKoe
 Sumber: Instagram (akses pada tanggal 10 Mei 2025)

Pola Engagement dan Respons Konsumen

Berdasarkan observasi, jenis konten dengan interaksi tertinggi adalah testimoni pelanggan dan behind-the-scenes. Story harian menjadi kanal utama untuk membangun komunikasi dua arah dan mendorong pembelian spontan melalui DM (Direct Message).

Engagement tinggi terjadi pada konten personal dan promosi eksklusif di Story. Pelanggan merasa lebih dekat saat melihat aktivitas dapur dan testimoni asli, meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Fitur real-time seperti Story mendorong persepsi keaslian dan memperkuat loyalitas (Mendes et al., 2022).

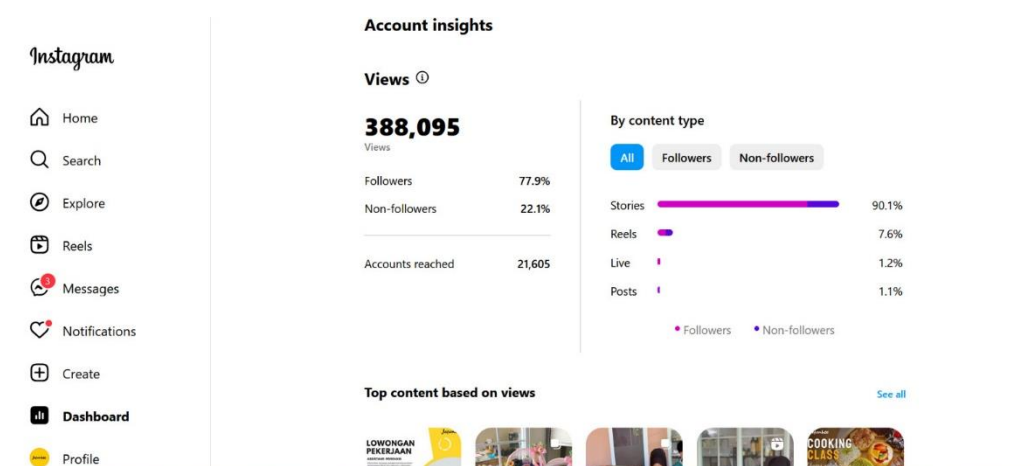


Gambar 4. Grafik Engagement Berdasarkan Jenis Konten
 Sumber: Instagram (akses pada tanggal 10 Mei 2025)

Evaluasi dan Dampak Strategi Pemasaran

Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui Instagram Insight dan intuisi pemilik. Performa konten diukur dari jumlah likes, comments, reach, dan perubahan penjualan. Pemilik menyatakan adanya peningkatan pemesanan saat promosi dilakukan secara aktif.

Evaluasi dilakukan berdasarkan insight dasar dan pengalaman pribadi. Keterbatasan dalam penggunaan tools analitik membuat pemilik mengandalkan pola engagement sebagai indikator performa. Insight sederhana sudah cukup untuk mendorong pertumbuhan penjualan di UMKM (Maharani & Nazmah, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Wibowo et al., (2023), yang menemukan bahwa variabel connection, termasuk penyediaan informasi kontak dan tautan eksternal pada profil Instagram, merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Toko JajanKoe, penyajian konten visual yang konsisten dan keterlibatan interaktif melalui Story menjadi pelengkap aspek connection yang telah terbukti efektif secara statistik pada penelitian terdahulu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi sederhana yang mengutamakan aksesibilitas informasi dan komunikasi dua arah dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital bagi UMKM.

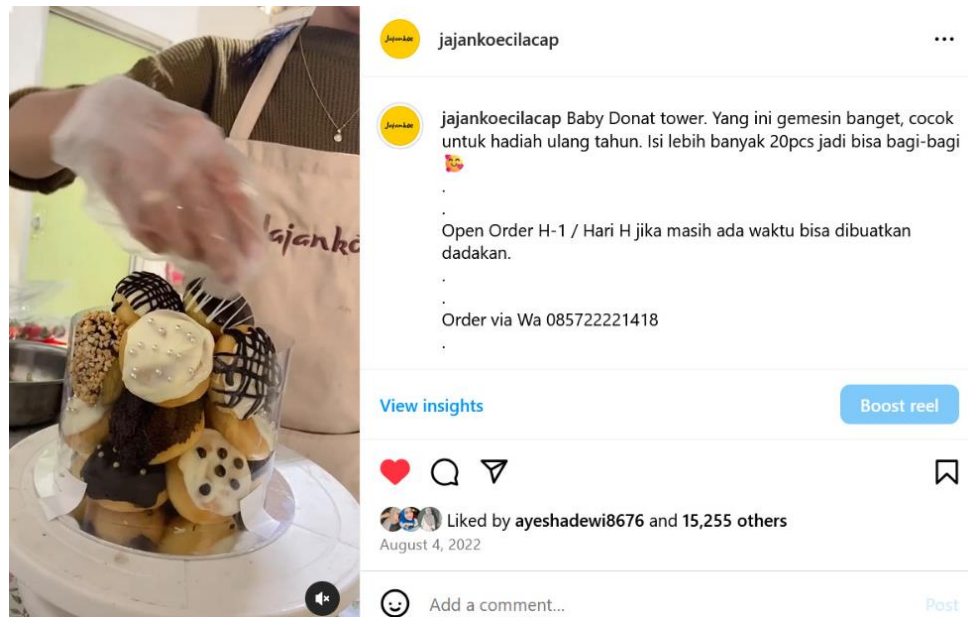


Gambar 5. Instagram Insight Selama Promosi Aktif
Sumber: Instagram (akses pada tanggal 10 Mei 2025)

Kendala dan Adaptasi dalam Pengelolaan Pemasaran

Pengelolaan akun sepenuhnya dilakukan oleh pemilik, sehingga terdapat tantangan waktu, tenaga, dan perubahan algoritma Instagram. Adaptasi dilakukan melalui peningkatan frekuensi Story dan pendekatan konten spontan yang fleksibel.

Tidak ada jadwal konten tetap; konten dibuat spontan berdasarkan kebutuhan harian. Minimnya SDM dan tidak adanya tim konten memaksa pemilik beradaptasi sendiri terhadap perubahan tren dan algoritma. Hal ini diperkuat oleh Harun & Tajudeen (2020), yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya adalah hambatan utama dalam digital marketing UMKM, namun tetap dapat diatasi melalui kreativitas.



Gambar 6. Konten Sederhana Buatan Pemilik Usaha (Tanpa Desain Profesional)

Sumber: Instagram (akses pada tanggal 12 Mei 2025)

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana pelaku usaha mikro dapat secara efektif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, bahkan tanpa dukungan tim profesional atau strategi digital formal. Temuan ini memperkuat studi sebelumnya yang menyoroti peran strategis media sosial dalam membangun hubungan pelanggan, seperti penelitian oleh Ajismanto & Widyanto (2020) dan Mendes et al. (2022). Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan aspek keunikan tersendiri, yaitu bahwa strategi pemasaran yang dijalankan secara otodidak dengan pendekatan sederhana tetap mampu menghasilkan engagement yang tinggi dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Bagi peneliti di bidang manajemen dan pemasaran digital, hasil ini menunjukkan perlunya pendekatan kontekstual yang lebih menekankan pada praktik nyata UMKM, bukan hanya model teoritis atau kuantitatif yang seringkali kurang mencerminkan realitas lapangan. Bagi peneliti lintas disiplin, khususnya di bidang teknologi komunikasi atau sosiologi digital, temuan ini membuka ruang kajian tentang perilaku adaptif pelaku usaha mikro terhadap media sosial sebagai bentuk literasi digital praktis. Untuk masyarakat umum, khususnya pelaku UMKM, temuan ini dapat dijadikan rujukan praktis tentang bagaimana mengelola pemasaran secara sederhana namun efektif melalui Instagram, bahkan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya.

Aplikasi dari hasil ini dapat diterapkan langsung oleh pelaku usaha mikro di berbagai daerah yang ingin meningkatkan eksistensi bisnisnya secara online. Pendekatan berbasis konten visual, storytelling, dan penggunaan rutin fitur-fitur sederhana seperti Instagram Story terbukti mampu membangun kedekatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun studi ini berfokus pada satu unit kasus, hasilnya dapat menjadi dasar awal untuk penelitian lebih lanjut yang

mengkaji perbandingan strategi digital antara berbagai sektor UMKM atau wilayah geografis yang berbeda.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, studi dilakukan hanya pada satu subjek usaha mikro (Toko JajanKoe) dengan pendekatan kualitatif studi kasus, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi ke semua jenis usaha atau sektor. Kedua, data yang digunakan terbatas pada wawancara dengan pemilik usaha dan observasi akun Instagram tanpa melibatkan persepsi langsung dari konsumen. Ini menyebabkan sudut pandang yang diungkap hanya berasal dari pelaku usaha, bukan dari pihak pelanggan sebagai penerima strategi pemasaran. Ketiga, evaluasi performa pemasaran masih mengandalkan observasi visual dan data insight dasar dari Instagram tanpa pengukuran berbasis metrik yang lebih komprehensif. Keempat, karena seluruh pengelolaan dilakukan oleh satu orang (pemilik usaha), pendekatan strategi tidak melalui proses perencanaan formal atau berbasis teori, melainkan melalui intuisi dan pengalaman. Meskipun hal ini mencerminkan realitas usaha mikro, tetap terdapat keterbatasan dalam kedalaman analisis strategi digital secara menyeluruh. Menyadari keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan kontribusi awal yang berarti bagi pengembangan studi digital marketing berbasis UMKM di Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial yang dilakukan secara otodidak dan adaptif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi strategi pemasaran digital berbasis Instagram dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk lokal pada Toko JajanKoe di Cilacap. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa pemilik usaha secara aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi utama dengan memanfaatkan konten visual yang konsisten seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan story promosi. Aktivitas ini dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha dengan pendekatan yang fleksibel dan adaptif terhadap kondisi lapangan. Penggunaan fitur Instagram yang sederhana namun rutin mampu membangun engagement pelanggan secara efektif. Evaluasi strategi dilakukan melalui pemantauan insight dasar dan pengalaman langsung, yang terbukti mendorong peningkatan minat beli. Meskipun terdapat keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma, pelaku usaha mampu beradaptasi melalui pendekatan yang natural dan responsif. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang relevan dan efektif untuk pelaku usaha mikro, bahkan tanpa dukungan tim profesional atau strategi digital formal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. A., & Firdaus, D. (n.d.). Peran Content Creator dalam Meningkatkan Jangkauan dan Brand Awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui Optimalisasi Media Sosial.
- Ajismanto, F., & Widyanto, A. (2020). The Effect of Social Media Effectiveness on MSMEs Marketing. 2020 2nd International Conference on Cybernetics and

Intelligent System (ICORIS), 1–5.

<https://doi.org/10.1109/ICORIS50180.2020.9320836>

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN.

Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 34.

<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>

Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128.

<https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>

Cahyati, W., Priadi, M. D., Putra, D. K. R., & Irawati, D. S. (2024). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON THE USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA BY BASO ACI GANTENG. *TOPLAMA*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.61397/tla.v2i1.219>

Daud, S., Putri, A., Devitasari, C., & Nurrohmah, S. (n.d.). Strategi Pemasaran Kewirausahaan Umkm Melalui Influencer Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pada Umkm Lumpia Beef Nagih.

Fajar Nur Wibowo, Zulfikar Yusya Mubarak, Nuni Wulansari, & Annisa Rahayu P. (2023). The Influence of Sosial Media Marketing on Interest and Decision Consumer Purchase in Food and Beverage Business in Cilacap. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.802>

Haro, A., Waspodo, A. A. W. S., Lestari, F. A., & Cindy. (2020). Marketing Strategy of Local Products through Social Media in Segara Jaya Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(2), 161–170.

<https://doi.org/10.21009/JPMM.004.2.01>

Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a Marketing Tool for Small and Medium Enterprises: *International Journal of Technology Diffusion*, 11(3), 48–59.

<https://doi.org/10.4018/IJTD.2020070103>

Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186.

<https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>

Jihan Hanifah Sony & Cecep Safa'atul Barkah. (2024). 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>

Khair, T. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. 4(2).

Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.

<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>

- Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 97–104. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969>
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab. (2019). STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Mendes, C. E., Pereira De Sousa Nunes, H. M., Teles, M. A., deAlbuquerque, S. A., Sampaio Barbosa, F. L., & De Almeida Bizarria, F. P. (2022). Instagram as a Disclosure, Interaction and Advertising Tool? A Multi Country Study from the Perspective of Digital Marketing. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education*, 9(7), 26–37. <https://doi.org/10.20431/2349-0381.0907003>
- Na, S. A., Onn*, C. Y., & Lung, C. K. (2019). Social Media Efficacy for Sustainability in SMEs: The Role of Innovation Practices. 287–297. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.29>
- Pelet, J.-É., & Ettis, S. A. (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010106>
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye ‘Colorfit Ultralight Matte Lipstick’ Korea Edition di Instagram. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(2), 303–331. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.2618>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Rahmah, F. A., & Rochmaniah, A. (2024). Instagram Marketing Boosts Sales for Small Businesses. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(1). <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1084>
- Robert, S., & Anold, K. (2020). The changing role of marketing: Digital transformation of marketing. *Operations Management Research*, 77–94. <https://doi.org/10.51697/omr.12.4.5>
- Talib, N. R. A. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL. 2(2).