

## Strategi Promosi Digital Berbasis Instagram dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner: Studi Brand Nyushi Su di Yogyakarta

Muhammad Sheva Guntur Pratama <sup>1</sup>, Cahya Purnama Asri <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: [cahyapurnama.uwm@email.com](mailto:cahyapurnama.uwm@email.com)

---

### Article Info

#### Riwayat artikel:

Diterima 13 Agustus 2025

Direvisi 26 Agustus 2025

Dipublikasikan 02 Oktober 2025

#### Keyword:

Digital Promotion, Instagram, MSMEs, Sales Performance, Culinary Business

---

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt social media-based promotional strategies to improve sales performance. This study aims to analyze Instagram-based digital promotion strategies in increasing sales of culinary MSMEs, using Nyushi Su brand in Yogyakarta as a case study. A qualitative descriptive approach was employed through observations, interviews, and documentation. The findings indicate that the use of Instagram as a promotional medium enhances brand visibility, expands market reach, and increases consumer engagement. Effective promotional strategies include consistency in visual content, utilization of Instagram features such as stories, reels, and feed posts, as well as interactive communication with followers. In addition, content innovation and promotional message adjustments aligned with local consumer preferences contribute to improved sales performance. This study provides practical implications for MSME practitioners in designing adaptive and sustainable digital promotion strategies in the digital economy era.*

---

### ABSTRAK

#### Kata kunci:

Promosi Digital, Instagram, UMKM, Penjualan, Kuliner

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi promosi berbasis media sosial guna meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital berbasis Instagram dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner, dengan studi kasus pada brand Nyushi Su di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong interaksi dengan konsumen. Strategi promosi yang efektif meliputi konsistensi konten visual, penggunaan fitur Instagram (stories, reels, dan feed), serta komunikasi interaktif dengan pengikut. Selain itu, inovasi konten dan penyesuaian pesan promosi dengan preferensi konsumen lokal turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi digital yang adaptif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.



© 2025 The Authors. Published by atmascolarypubs. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Asri & Nugraha, 2023). Media sosial menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Asri, 2022b). Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena karakter visualnya yang kuat, kemudahan interaksi, serta kemampuannya dalam membangun citra merek secara cepat, terutama pada sektor kuliner yang sangat mengandalkan tampilan produk (Utari, 2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, dan

daya saing usaha (Asri, 2021b). Namun, pada praktiknya, tidak semua UMKM mampu mengelola promosi digital secara optimal (Asri, 2021a). Banyak pelaku usaha masih menggunakan Instagram secara terbatas tanpa strategi konten, komunikasi, dan pemanfaatan fitur yang terintegrasi, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum maksimal (Rizkiani, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital berbasis Instagram dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner, dengan studi kasus pada brand Nyushi Su di Yogyakarta. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan konten visual, penggunaan fitur Instagram seperti feed, stories, dan reels, serta pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM sebagai referensi dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial Instagram pada sektor UMKM kuliner di tingkat lokal (Asri, 2022a).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan penjualan UMKM. Setyaningsih *et al.* (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan performa pemasaran usaha mikro. Penelitian lain juga menyatakan bahwa strategi konten dan interaksi di Instagram berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Yulianti *et al.*, 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan peningkatan penjualan yang bersifat kontekstual dan spesifik pada satu unit usaha (Afrianti *et al.*, 2022). Selain itu, kajian yang menyoroti UMKM kuliner dengan pendekatan kualitatif mendalam masih relatif terbatas.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang menggali secara langsung praktik promosi Instagram yang diterapkan oleh pelaku usaha serta respons konsumen terhadap konten yang diunggah. Penelitian ini tidak hanya melihat capaian jangkauan atau interaksi, tetapi juga menelusuri bagaimana strategi promosi digital tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara nyata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah penelitian sebelumnya serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi Instagram bagi UMKM kuliner. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan relevan dengan karakteristik pasar lokal di era ekonomi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi digital berbasis Instagram yang diterapkan oleh UMKM kuliner serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara kontekstual berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik nyata pelaku usaha (Creswell & Poth, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada satu unit usaha, yaitu UMKM kuliner Nyushi Su yang berlokasi di Yogyakarta. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan holistik dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas (Yin, 2018).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Nyushi Su melalui platform Instagram, termasuk konten feed, stories, reels, serta interaksi dengan pengikut. Populasi ini dipilih karena seluruh aktivitas tersebut merepresentasikan strategi promosi digital yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Subjek penelitian meliputi pemilik atau pengelola usaha Nyushi Su sebagai informan utama, serta konsumen yang aktif berinteraksi dengan akun Instagram Nyushi Su. Penentuan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti keterlibatan langsung dalam pengelolaan promosi atau pengalaman berinteraksi dengan konten promosi (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati pola unggahan konten dan interaksi digital, wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendukung data berupa arsip konten Instagram dan data penjualan (Miles *et al.*, 2014). Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun teknik. Dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan validitas temuan penelitian (Moleong, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga memungkinkan peneliti untuk menangkap pola dan makna yang muncul dari data secara sistematis (Miles *et al.*, 2014). Dengan metode penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi Instagram dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Pendekatan kualitatif deskriptif ini juga memberikan ruang untuk memahami dinamika promosi digital secara lebih mendalam dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik usaha dan pasar lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital berbasis Instagram yang diterapkan oleh UMKM kuliner Nyushi Su telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Data yang dianalisis dalam penelitian ini bukan berupa data mentah, melainkan data yang telah diolah dari hasil observasi konten Instagram, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi digital secara lebih terstruktur. Pengolahan data dilakukan dengan mengelompokkan jenis konten, frekuensi unggahan, tingkat interaksi (likes, komentar, dan pesan langsung), serta perubahan volume penjualan dalam periode tertentu. Hasil pengolahan data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel perbandingan dan visual pendukung untuk memudahkan pemahaman terhadap pola yang muncul.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konsistensi konten visual dan pemanfaatan fitur Instagram, seperti feed, stories, dan reels, berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen. Konten yang menampilkan produk secara estetis, disertai informasi harga dan promosi, cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan

tanpa konsep visual yang jelas. Peningkatan interaksi ini selanjutnya berdampak pada peningkatan jumlah pemesanan, baik melalui pesan langsung maupun tautan pemesanan yang disediakan. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa strategi promosi digital berbasis Instagram berpengaruh positif terhadap penjualan UMKM kuliner.

Pada sisi lain, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung menumbuhkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang menekankan pentingnya interaksi dan kepercayaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh konten visual, tetapi juga oleh kualitas komunikasi digital yang dibangun melalui Instagram.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara temuan empiris dan konsep dasar pemasaran digital. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun brand engagement dan brand trust. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui konten dan interaksi yang konsisten, kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa promosi digital yang terkelola dengan baik mampu meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan Utari (2021) dan Setiyaningsih et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bagaimana kombinasi antara konten visual, pemanfaatan fitur Instagram, dan interaksi aktif secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, bukan hanya pada aspek kesadaran merek atau keterlibatan konsumen.

Di sisi lain, beberapa penelitian terdahulu lebih menekankan pengukuran kuantitatif terhadap jangkauan dan impresi konten, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan perubahan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan pendekatan kualitatif yang menggambarkan proses bagaimana promosi digital memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Dengan demikian, penelitian ini tidak menunjukkan kontradiksi dengan studi sebelumnya, melainkan memperkaya perspektif dan kedalaman analisis.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi digital berbasis Instagram yang diterapkan secara konsisten, kreatif, dan interaktif mampu meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten dan interaksi yang dibangun dengan konsumen. Oleh karena itu, Instagram dapat dipandang sebagai alat strategis yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi digital berbasis Instagram berperan positif dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner Nyushi Su di Yogyakarta. Pemanfaatan konten visual yang konsisten, penggunaan fitur Instagram seperti feed, stories, dan reels, serta

interaksi aktif dengan konsumen terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Peningkatan interaksi tersebut berdampak langsung pada keputusan pembelian dan volume penjualan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan promosi digital yang terencana dan komunikatif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada satu UMKM kuliner, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke seluruh UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda. Kedua, data penjualan yang digunakan bersumber dari dokumentasi internal usaha dan wawancara, sehingga sangat bergantung pada keakuratan dan keterbukaan informasi dari subjek penelitian. Ketiga, penelitian ini belum mengukur dampak promosi Instagram secara kuantitatif dalam jangka panjang, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta mengamati efektivitas promosi digital dalam periode waktu yang lebih panjang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asri, C. P. (2021a). ANALISIS PENGARUH SHARE VALUE, KOMUNIKASI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 123–135. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3090>
- Asri, C. P. (2021b). Unemployment and Gross Domestic Product: Evidence from Papua New Guinea. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 544–557. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1982021>
- Asri, C. P. (2022a). ANALYSIS OF THE EFFECT OF EMPLOYEE PERFORMANCE, TURN OVER INTENTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.2879>
- Asri, C. P. (2022b). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP TERMINATION COST, ORGANIZATIONAL COOPERATION ON THE ADAPTATION OF NEW HABITS IN THE PANDEMIC. *International Journal*, 6(3).
- Asri, C. P., & Nugraha, D. A. D. (2023). ANALISIS PENGARUH KINERJA KARYAWAN, KENAIKAN UPAH MINIMUM REGIONAL (UMR) TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI. 07(02).
- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2022). Digitalization marketing through Instagram and Facebook ads in increasing MSME business scale: A systematic literature review. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 486–501. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.14025>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rizkiani, P. E. (2023). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 3(1), 45–54.

- Setiyaningsih, E., Makhdalena, & Asmit, B. (2022). Media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 34–44.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utari, N. K. M. T. (2021). Strategi pemasaran UMKM melalui Instagram di era Marketing 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 8(1), 15–22. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2772.15-22>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Yulianti, A., Zaelani, P. I., Munastha, K. A., & Lestari, N. (2023). Pemanfaatan strategi digital marketing UMKM melalui Instagram: Analisis kualitatif deskriptif. *TOPLAMA*, 2(1), 1–10.