

Strategi Marketing di Instagram @MichiePudding dalam Meningkatkan Penjualan

Alfredo Suhatta¹, Cosmas Gatot Haryono²

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

asuhatta@student.ciputra.ac.id¹, cgharyono@gmail.com²

Submitted: 20th March 2025 | **Edited:** 28th April 2025 | **Issued:** 01st May 2025

Cited on: Suhatta, A., & Haryono, C. G. (2025). Strategi Marketing di Instagram @MichiePudding dalam Meningkatkan Penjualan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1121-1130.

ABSTRACT

The increasingly competitive landscape of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the food sector, requires businesses to develop innovative marketing approaches to remain competitive. In the digital era, social media especially Instagram plays a vital role in enhancing product visibility through visually appealing content. This study aims to explore the social media marketing content strategy implemented by the @MichiePudding brand in promoting its pudding products. The research employs a qualitative method, using content analysis of Instagram posts and in-depth interviews with key informants including the business owner of @MichiePudding, several customers, and social media specialists. The findings indicate that effective strategies involve regular posting, maintaining aesthetic consistency in product presentation, engaging storytelling, and strategic advertising campaigns. Additionally, the brand's focus on packaging design and visual identity contributes significantly to customer attraction and retention. The research concludes that a well-structured and visually driven Instagram strategy can positively influence sales performance and brand recognition. These insights offer practical recommendations for other MSMEs seeking to optimize their social media presence and adapt to the dynamic digital marketing environment.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media Strategy, Instagram, Sales Performance, MSMEs.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, konsumsi makanan penutup atau *dessert* terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya gaya hidup dan tren kuliner, salah satunya adalah puding. Puding merupakan hidangan penutup yang berbahan dasar pati dan air, diolah melalui proses perebusan hingga menghasilkan tekstur padat namun lembut (Sukriadi & Maolani, 2023). Selain sebagai pencuci mulut, puding juga banyak dikonsumsi sebagai camilan ringan oleh masyarakat lintas usia. Popularitas produk ini memunculkan persaingan bisnis yang cukup kompetitif, terutama karena varian rasa dan keunikan teksturnya yang menjadi daya tarik tersendiri (Mutia Fatma & Asnur, 2023; Nurmalasari, 2019).

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang bergerak di bidang kuliner, perlu mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam hal pencarian dan pertimbangan informasi produk sebelum melakukan pembelian (Dewi & Darma, 2022). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran yang bersifat visual, interaktif, dan menjangkau luas. Instagram, sebagai platform berbasis visual, sangat efektif dalam mempromosikan produk makanan, termasuk puding, karena memungkinkan penjual menampilkan estetika produk dan kemasan secara menarik (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Transformasi digital juga mendorong UMKM untuk beradaptasi dari sistem konvensional ke arah sistem berbasis daring. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam menjangkau konsumen lebih luas (Fadly & Utama, 2020). Strategi pemasaran tradisional dinilai semakin kurang efektif, sehingga pendekatan media sosial marketing menjadi penting guna meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan (Limandono, 2017). Sayangnya, masih sedikit studi yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana strategi konten media sosial diterapkan secara optimal dalam konteks UMKM makanan penutup seperti puding.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi konten media sosial yang diterapkan oleh pelaku usaha @MichiePudding di Instagram. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk mereka.

LANDASAN TEORI

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun interaksi berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian (Gunawan & Hidayat, 2020). Salah satu konsep

yang mendukung efektivitas strategi ini adalah electronic word of mouth (*e-WOM*), yaitu bentuk penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Putri & Suharyono, 2021). Oleh karena itu, konten media sosial yang dirancang dengan baik menjadi kunci penting dalam membentuk citra positif sebuah brand di benak konsumen.

Instagram sebagai Platform Pemasaran

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer, khususnya di kalangan generasi muda. Platform ini dinilai efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran produk karena menawarkan fitur-fitur visual yang menarik dan interaktif, seperti *Feeds*, *Stories*, *Reels*, *Direct Message*, dan *Instagram Ads* (Yuniar, 2020; Nugraha & Fitriani, 2022).

1. *Feeds* memungkinkan pengguna membagikan konten foto dan video yang bersifat permanen, disertai dengan deskripsi, hashtag, dan interaksi berupa like dan komentar.
2. *Stories* digunakan untuk berbagi konten sementara selama 24 jam, memungkinkan interaksi langsung melalui fitur polling, tanya jawab, dan stiker.
3. *Reels* mendukung konten video pendek berdurasi hingga 90 detik yang dipadukan dengan audio atau musik, menarik untuk strategi viral marketing.
4. *Direct Message (DM)* memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dalam bentuk teks, gambar, dan media lainnya.
5. *Instagram Ads* memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan iklan berbayar yang ditargetkan kepada audiens spesifik, meningkatkan eksposur produk secara signifikan.

Dengan memanfaatkan seluruh fitur ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan engagement audiens secara lebih efektif.

Teori Adopsi Inovasi

Teori Adopsi Inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (2003) menjelaskan bahwa proses adopsi terhadap suatu inovasi terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. *Knowledge* : individu mulai mengetahui adanya inovasi
2. *Persuasion* : individu mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut
3. *Decision* : individu membuat keputusan untuk menerima atau menolak inovasi
4. *Implementation* : inovasi mulai diterapkan

5. Confirmation : individu mencari penguatan atas keputusan yang telah diambil.

Dalam konteks penggunaan media sosial untuk pemasaran, teori ini membantu menjelaskan bagaimana pelaku UMKM mengadopsi media sosial sebagai inovasi untuk strategi pemasaran mereka. Penggunaan Instagram oleh pelaku usaha, khususnya dalam bisnis makanan seperti puding, menunjukkan proses adopsi yang didorong oleh kebutuhan akan relevansi dan daya saing di era digital (Rahmawati & Fikri, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang juga diartikan sebagai suatu strategi dalam mencari makna, konsep, gejala, simbol maupun karakteristik tentang suatu fenomena yang bersifat alami dan mengutamakan kualitas penyajian dalam penelitian ilmiah (Sidiq & Choiri, 2019). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian strategi *marketing* di instagram @MichiePudding dalam meningkatkan penjualan merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian berdasarkan hasil dari data deskriptif dengan keterangan tertulis maupun lisan dari narasumber. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif juga dapat menggunakan data perilaku subyek penelitian.

Data penelitian kualitatif pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara atau teknik wawancara secara mendalam. Teknik wawancara secara mendalam pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik *brand* MichiePudding, pembeli, dan juga ahli (sosial media *specialist*) untuk menggali terkait informasi pribadi dari informan. Dianalisis dengan menggunakan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data untuk mendapatkan makna dari keterangan yang diberikan untuk mencari kebenaran dari penelitian.

HASIL PENELITIAN

Strategi Marketing Yang Digunakan Oleh @MichiePudding

Instagram menjadi media utama yang dipilih oleh MichiePudding dalam menjalankan strategi *marketing*. Sebagai media sosial yang mengedepankan aspek visual, instagram memungkinkan pelaku usaha UMKM seperti MichiePudding untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan estetik sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara langsung. Strategi utama yang diterapkan oleh Michelle sebagai pemilik MichiePudding dalam menjalankan kegiatan pemasarannya adalah

dengan memaksimalkan penggunaan sosial media, khususnya instagram sebagai platform utama untuk membangun, mengenalkan, dan memperkuat identitas *brand*. Di era *digital* saat ini, instagram menjadi salah satu saluran yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen terutama generasi muda yang aktif dan responsif terhadap konten visual. Michelle sebagai pemilik MichiePudding memanfaatkan platform ini secara maksimal tidak hanya untuk menampilkan produk tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan audiens / pelanggan, menciptakan citra *brand* yang kuat yang dapat meningkatkan penjualan.

Untuk mendukung strategi ini, Michelle sebagai pemilik MichiePudding menerapkan berbagai taktik yang saling melengkapi seperti instagram *ads*, aktif *posting*, varian isi yang opsional dan rasa yang *premium*, terlibat dalam perayaan hari raya besar, layanan *free custom* desain tanpa minimum *order*. Taktik ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara maksimal, jika dilakukan secara teratur dan berkelanjutan dapat menjadi kunci pertumbuhan bisnis yang efektif.

1. Ads

Ads tidak hanya bersifat pelengkap melainkan telah menjadi salah satu bagian strategis yang dirancang untuk memperluas jangkauan audiens baru. Dalam wawancara yang dilakukan, Michelle selaku pemilik MichiePudding menyampaikan bahwa penggunaan *ads* telah membantu memperkenalkan produknya kepada calon konsumen baru yang berada di luar lingkup pengikut organik dan lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman.

“Instagram ads sih yang paling kasih perubahan, iklan instagram untuk menjangkau jangkauan yang lebih luas, karena kalau cuman temen kan ngga mungkin beli terus, jadi harus menjangkau orang baru, nah caranya melalui instagram ads.” (R1-10)

Michelle mengungkapkan bahwa faktor utama strategi pemasaran yang digunakan merupakan hasil dari proses pengamatan terhadap brand lain. Michelle mengadopsi dan mempelajari bagaimana *brand* lain menjalankan pemasaran melalui *ads* yang dapat membangun interaksi dengan pelanggan.

“Sebenarnya kalau untuk instagram ads ini belajar juga dari bisnis lain, kadang dapet iklan juga dari bisnis lain tuh jadi kepengen juga ya, lihat gambar ice cream yang menarik dan bagus di ads tuh jadi membuat pengen. Dan akhirnya kepikiran kenapa tidak mencoba juga dan memang berhasil.” (R1-12)

Eveline Sutrisno yang sudah berpengalaman menjadi sosial media spesialis juga berpendapat jika MichiePudding sudah memilih taktik yang tepat dalam

meningkatkan nama dan meningkatkan penjualannya. Eveline mengusulkan untuk UMKM lainnya meniru taktik yang dilakukan agar *brand* yang sedang dijalankan dapat berkembang.

“Menurut saya sih dari instagram ads, karena ads sangat membantu untuk jaman sekarang untuk mendapatkan pembeli-pembeli baru yang pasti sebelumnya belum pernah mengetahui si MichiePudding ini. Jadi ads pastinya harus dijalankan selama brand ini masih dalam tahap merintis untuk menjadi brand yang besar kelak. Makanya saya sarankan jika UMKM mau meniru si MichiePudding ini, tirulah dari bagaimana dia memulai jejak karir melalui ads nya jangan hanya sekedar aktif postingnya saja.” (R2-9)

Michelle menjelaskan bahwa setiap poin dalam ads seperti warna, desain, font dan gaya pengambilan foto produk harus mencerminkan ciri khas *brand*

“Menurut saya sebagai owner kuncinya adalah informnya harus jelas disaat orang melihat naya beberapa detik aja seperti kamu tuh jualan apa. Kalau cuman gambar pudding terus di ads tanpa info juga percuma karena orang gatau dan bertanya-tanya apakah kamu ini bisnis branding atau kamu bisnis designn tapi jika kita udah jelas misal seperti kita taruh info di ads kalau jual box of 2 dengan harga segini, design seperti ini, dan dikirim dari Surabaya, nah kan itu menjadi iklan yang benar-benar membuat orang tertarik. Pastiin kalau apa yang kamu tampilkan di ads sudah sesuai dengan gaya atau citra brand kamu di mata orang seperti kalau MichiePudding tuh minimalist aesthetic but still ada hint cutenessnya.” (R1-12)

“Kebetulan kalau MichiePudding konsepnya yang minimalist aja dari segi design maupun font, kita bukan yang typical banyak properti, jadi yang penting fotonya jelas seperti apa yang dijual dan boxnya seperti apa. Karena orang juga melihat packaging, designnya seperti apa, rasanya ada apa saja. Jadi lebih ke mempersiapkan foto yang jika dilihat orang, orang tidak bertanya-tanya dengan apa yang kita jual.” (R1-15).

2. Free Custom Desain Tanpa Minimum Order

Salah satu taktik yang diterapkan MichiePudding dalam menarik minat konsumen adalah dengan menyediakan layanan *free custom* desain tanpa minimum order. Artinya, konsumen dapat *request* atau meminta desain kemasan ataupun stiker puding sesuai keinginan konsumen secara gratis, tanpa harus melakukan pembelian dalam jumlah banyak dan mengeluarkan uang lebih.

“Baju saja bisa custom agar bisa kembaran, casing hp pun bisa custom, nah akhirnya MichiePudding kepikiran kenapa makanan tidak bisa custom juga, jadi pengen mencoba dan membuat ide baru karena balik lagi bahwa target marketnya orang Surabaya juga, orang rela effort ekstra untuk memberikan orang terbaik sesuai keinginan agar ada nilai thoughtfulnya karena memang dipesan spesial untuk konsumen.” (R1-27)

“Disaat orang ingin merasa pemberiannya spesial, mereka akan custom desain agar ada nilai tersendiri dan thoughtful.” (R1-26)

Eveline Sutrisno sebagai orang yang berpengalaman dalam bidang sosial media menilai bahwa strategi *free custom* tanpa minimum *order* menjadi nilai lebih yang dapat menjadikan MichiePudding lebih unggul dari *brand* lainnya.

“Free custom design tanpa minimum pembelian itu nilai plus besar karena tidak semua UMKM yang berjalan dibidang Food & Beverage memberikan layanan serupa, karena brand lain pasti ada minimum order atau mungkin ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh pembeli agar bisa melakukan free custom seperti Michie ini. Jadi istilahnya orang mampu ataupun tidak mampu atau orang mudah ataupun orangtua tetap bisa mendapatkan pelayanan yang sama.” (R2-2)

3. Aktif Posting

Dalam taktik yang dilakukan MichiePudding di instagram dengan aktif *posting*, MichiePudding menunjukkan konsistensi dalam melakukan aktifitas pengunggahan konten baik melalui elemen instagram *feeds* ataupun instagram *story*.

“Harus posting seaktif dan sesering mungkin supaya setiap hari tuh terlihat aktif dan ada kegiatan di instagram kita.” (R1-11)

Kedua elemen ini dimanfaatkan secara aktif dan strategis untuk membangun komunikasi visual yang menarik dan menjaga keterlibatan audiens. Instagram *feeds* digunakan sebagai media utama untuk menampilkan konten-konten permanen yang berfokus pada estetika produk, testimoni *custom* desain, dan informasi yang dapat dilihat kapanpun. Seluruh unggahan di *feeds* dirancang dengan tampilan visual yang rapi dan menarik sehingga membentuk identitas merek yang kuat.

Sementara itu instagram *story* dimanfaatkan untuk membagikan konten yang bersifat sementara, interaktif, dan perosnal. MichiePudding sering menggunakan elemen ini untuk membagikan kegiatan harian seperti informasi buka dan libur, pesan / testimoni dari konsumen setelah mendapatkan barangnya, pesan interaktif seperti kata-kata motivasi, informasi *hampers*, dan kumpulan foto rekapan pesanan dari konsumen yang sudah melakukan *custom*.

4. Terlibat Dalam Hari Raya Besar

Salah satu taktik marketing / pemasaran yang terbukti efektif dan konsisten dijalankan oleh MichiePudding dalam tiga tahun terakhir adalah memanfaatkan momentum perayaan hari-hari besar keagamaan dan perayaan tradisional seperti natal, lebaran, imlek, dan valentin. Momen-momen tersebut tidak hanya menjadi waktu yang identik dengan kebersamaan dan saling berbagi, tetapi juga menjadi

peluang besar dalam dunia bisnis terutama bagi produk makanan yang menyediakan *hampers*. Michelle sebagai pemilik juga mengakui jika ide ini ia adopsi dari *brand* lain yang lalu diterapkan pada *brand*nya sendiri yang ternyata berhasil dalam mengadopsi dan memanfaatkan momentum tersebut sebagai cara untuk memodifikasi ciri khas yang ditonjolkan agar menjadi suatu khas yang dapat di ingat oleh audiensnya.

“Iya suka mengadopsi ide beberapa kali, contohnya seperti mengejar event seperti lebaran, natal (membuat hampers lebaran) karena fokusnya bukan pudding untuk di konsumsi sendiri melainkan juga untuk dibagi / memberi. Jadi yang meningkatkan penjualan salah satunya juga saat event karena produk ini dibagi-bagikan kepada orang lain sebagai hampers.” (R1-18)

Taktik ini tidak hanya meningkatkan penjualan MichiePudding, tetapi juga meningkatkan persepsi *brand* sebagai sesuatu yang “selalu hadir” dalam kehidupan konsumen terutama dalam konteks berbagi. Hal ini memperbesar peluang *brand* MichiePudding untuk masuk ke dalam *top-of-mind* konsumen saat mereka mencari referensi hampers.

5. Collab / Kolaborasi

Kolaborasi ini diawali oleh Michelle yang suka dengan produk dari *brand* @Chickinleon.id yaitu ayamnya dan mendapatkan ide untuk memadukannya dengan cara kolaborasi dan menghasilkan menu baru yaitu “*picnic*”. Kolaborasi ini memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan lewat audiens gabungan atau audiens baru dan menciptakan pasar baru.

“Jujur pertama kali aku memilih MichiePudding karena dia lagi ngenalin produk collab nya di feeds jadi aku ga perlu ribet-ribet lagi untuk cari makan lain beli dimana apalagi aku bukan orang Surabaya kan jadi itu memudahkan aku sebagai orang yang diluar Surabaya.” (R4-6)

6. Pilihan Varian Isi yang Opsional dan Rasa yang Premium

MichiePudding menawarkan varian isi 2,6,12. Taktik ini memberikan opsi bagi konsumen, terutama mereka yang memiliki budget terbatas namun tetap ingin menikmati atau memberikan produk pudding sebagai hadiah.

“Bof of 2 / bos isi 2 merupakan salah satu strategi marketing karena saya juga memposisikan diri saya sebagai pembeli juga. Misal, saya adalah anak SMP yang hanya mendapatkan uang saku terbatas, ngga mkin dong dengan budget terbatas anak SMP harus terpaksa membeli sesuatu yang jumlahnya banyak yang otomatis juga mahal. Jadi saya berfikir jika dengan harga 25 ribu sja bisa memberi, kenapa tidak.” (R1-6)

Novita Erwin, selaku pelanggan juga membenarkan bahwa adanya pilihan isi puding membantu konsumen dalam menentukan opsi produk yang akan dibeli. Menurutnya, pilihan tersebut memberikan opsi untuk pelanggan yang ingin mencoba harus membeli dalam jumlah yang besar.

“Saya awalnya coba beli yang isi 2 dulu karena penasaran, ternyata cocok banget untuk gift kecil juga.” (R3-5)

Salah satu keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan adalah rasa puding yang tidak terlalu manis, sehingga cocok untuk berbagai kalangan usia. Michelle sebagai owner menyampaikan bahwa hal ini merupakan bagian dari pendekatan yang mempertimbangkan selera lokal.

“Mungkin orang gak sadar kalau rasa pudding kita juga berbeda dengan pudding produk brand lain, karena brand lain pada umumnya kalau buat pudding tuh manis njedog tapi tidak dengan MichiePudding ini. Menurutku pudding yang ngga terlalu manis itu cocok di lidah orang Indonesia, jadi lebih bisa diterima oleh semua kalangan usia.” (R1-5)

Melvin, salah satu pembeli juga turut memberikan testimoni yang berkaitan dengan pernyataan Michelle, ia menyampaikan pendapat yang sejalan mengenai nilai *plus* untuk rasa puding yang tidak terlalu manis.

“Karena adik aku suka rasa puddingnya yang ngga terlalu manis jadi ngga buat batuk, nah karena itu jadi suka beliin dia karena adik aku sering batuk kalau makan manis yang terlalu manis.” (R5-4)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, khususnya pada produk makanan seperti puding. Pemilik brand @MichiePudding telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti *Feeds*, *Stories*, *Reels*, dan *Instagram Ads*, untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan eksposur merek secara efektif. Penerapan strategi konten yang kreatif, ditambah dengan pengelolaan interaksi dengan audiens yang intens, mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa UMKM, khususnya yang bergerak di industri makanan, dapat memperoleh manfaat signifikan dari pemanfaatan sosial media marketing, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten visual, interaksi langsung

dengan audiens, serta penggunaan fitur berbayar seperti Instagram Ads, dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, bagi pemilik UMKM yang ingin mengoptimalkan potensi pemasaran digital, pendekatan yang mencakup penggunaan berbagai fitur Instagram secara terintegrasi bisa menjadi salah satu solusi yang efektif.

Selanjutnya dapat menggunakan eksplorasi pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak langsung strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM, serta analisis lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang terlibat dalam konten sosial media dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. I. M., & Darma, G. S. (2022). *Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 145–152.
- Fadly, A., & Utama, I. (2020). *Digital Marketing untuk UMKM di Era Transformasi Digital*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(1), 55–63.
- Gunawan, D., & Hidayat, A. (2020). *Digital marketing strategy for small business: An overview of social media utilization*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 45–53. <https://doi.org/10.24843/JDEB>
- Krisnawati, I. (2018). *Peran UMKM dalam Mendorong Perekonomian Nasional*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 16(2), 131–140.
- Limandono, C. (2017). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan pada UMKM*. Jurnal Komunikasi, 11(1), 73–82.
- Mutia Fatma, & Asnur, L. (2023). *Analisis Daya Tarik Produk Puding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Inovasi Pangan, 5(1), 45–52.
- Nugraha, M. A., & Fitriani, E. (2022). Pengaruh Instagram sebagai media pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 78–87.
- Nurmalasari, R. (2019). *Preferensi Konsumen terhadap Produk Dessert di Kalangan Remaja*. Jurnal Pangan dan Gizi, 13(2), 100–108.
- Putri, D. E., & Suharyono, S. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 102–111.
- Rahmawati, I., & Fikri, A. (2021). Analisis adopsi inovasi digital oleh UMKM makanan di masa pandemi. *Jurnal Inovasi Digital*, 4(1), 15–25.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. In CV Nata Karya. Nata Karya.
- Sukriadi, A., & Maolani, I. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Beli Konsumen Puding*. Jurnal Teknologi Pangan, 11(1), 22–30.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). *Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner*. Jurnal Komunikasi Digital, 7(2), 89–98.
- Yuniar, M. D. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi produk makanan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 125–133.