

Produksi sebagai Fondasi Kualitas Iklan Digital UMKM: Pengembangan Model Konseptual Production Perspective Framework

Danu Rifki Septiyan Dwi Prasetyo

Universitas Universitas Merdeka Malang, Indonesia

 Danu.prasetyo@unmer.ac.id

Abstrak

ARTICLE INFO

Received
October 24,
2025

Revised
November 12,
2025

Accepted
December 30,
2025.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dinamika kualitas produksi iklan digital pada UMKM kuliner di Kota Malang dari perspektif produksi komunikasi. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media digital oleh UMKM, namun belum diikuti oleh pemahaman konseptual mengenai kualitas produksi iklan yang kontekstual dan berkelanjutan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi konten digital, dan dokumentasi pada sejumlah UMKM kuliner aktif di platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produksi iklan digital tidak semata ditentukan oleh aspek teknis, melainkan oleh keterkaitan antara kapasitas produksi, konstruksi komunikatif, dan adaptasi terhadap logika platform digital. Berdasarkan sintesis temuan empiris, penelitian ini merumuskan Production Perspective Framework (PPF) sebagai kerangka analitis yang menjelaskan bagaimana kualitas produksi membentuk persepsi profesionalitas dan kredibilitas merek, yang selanjutnya berkontribusi pada keberlanjutan usaha. Model konseptual yang diusulkan juga menegaskan adanya prinsip negotiated quality, yaitu kualitas sebagai hasil negosiasi antara ideal estetika komunikasi dan keterbatasan operasional UMKM.

Kata kunci: Produksi Iklan Digital, Umkm, Komunikasi, Kredibilitas Merek, Keberlanjutan Usaha

Diterbitkan oleh
ISSN

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar
2622-5212

Website

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Menurut data BPS Kota Malang (2025), lebih dari 10.000 UMKM di Kota Malang bergerak di bidang kuliner. Hal ini didorong oleh tingginya permintaan dari masyarakat lokal, mahasiswa, dan wisatawan yang menjadikan Kota Malang sebagai pusat aktivitas pendidikan dan pariwisata. Dengan dukungan pasar yang besar, UMKM kuliner berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Seiring dengan percepatan transformasi digital, strategi pemasaran digital—khususnya melalui platform media sosial—menjadi elemen penting dalam meningkatkan penjualan serta memastikan keberlangsungan eksistensi UMKM kuliner di tengah persaingan yang ketat. Malang sebagai kota pendidikan, pariwisata, dan industri kreatif, kuliner menjadi salah satu wajah utama ekonomi kreatif daerah. Persaingan ketat di sektor UMKM kuliner semakin meningkat seiring dengan munculnya banyak brand baru yang menawarkan berbagai inovasi produk dan konsep pemasaran. Kondisi ini memaksa pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas serta daya tarik produk agar dapat bersaing secara efektif.

Produksi iklan digital pada UMKM kuliner di Kota Malang menunjukkan variasi pendekatan yang signifikan, mulai dari penggunaan foto dan video dengan pencahayaan minim serta tanpa narasi pendukung, hingga konten yang diolah secara profesional dengan konsep visual dan pesan yang terstruktur. Sebagian konten diproduksi secara spontan dan terburu-buru dengan perhatian terbatas terhadap estetika dan koherensi pesan. Namun demikian, terdapat pula pelaku UMKM yang memandang produksi iklan digital sebagai praktik komunikasi strategis, sehingga mengalokasikan waktu, sumber daya, dan bahkan tenaga profesional untuk membangun citra merek yang konsisten dan menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produksi iklan digital dalam konteks UMKM bukan semata persoalan teknis, melainkan refleksi dari cara pelaku

usaha memahami komunikasi merek di ruang digital. Keterbatasan sumber daya dan literasi teknologi memang menjadi faktor penting (Amiroh et al., 2022; Qurrata et al., 2021), namun dinamika yang terjadi tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui pendekatan kapasitas teknis semata.

Penelitian mengenai pemasaran digital UMKM dalam satu dekade terakhir cenderung berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan, engagement, dan keunggulan bersaing. Dalam kerangka tersebut, iklan digital sering diposisikan sebagai variabel instrumental yang diukur melalui outcome bisnis, sementara kualitas produksinya diperlakukan sebagai asumsi implisit, bukan sebagai objek analisis utama. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada strategi yang jelas mulai dari penetapan tujuan, pemilihan target audiens, hingga perancangan konten dan pengalaman digital bukan sekadar penggunaan platform dan fitur secara sporadis. Di sisi lain, kajian komunikasi visual dan periklanan digital banyak meneliti pengaruh atribut visual—seperti warna, komposisi, dan sensory imagery terhadap respons afektif dan perilaku konsumen (Belch & Belch, 2018; Moriarty et al., 2019). Studi eksperimental tentang foto makanan online, misalnya, menunjukkan bahwa saturasi warna yang tinggi meningkatkan persepsi kesegaran, kelezatan, dan niat beli konsumen. Meskipun memberikan kontribusi penting dalam memahami efek stimulus visual, pendekatan ini lebih berorientasi pada perspektif audiens dan belum secara mendalam mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha membangun dan memaknai kualitas produksi dalam praktik keseharian mereka.

Dalam konteks UMKM, literatur yang tersedia umumnya berfokus pada peningkatan literasi digital, adopsi teknologi, dan optimalisasi platform media sosial. Pendekatan tersebut menekankan aspek penggunaan media, namun belum banyak mengkaji kualitas produksi iklan sebagai konstruksi komunikatif yang melibatkan integrasi dimensi visual, naratif, identitas merek, serta adaptasi terhadap logika platform digital (Van Dijck et al., 2018; Kietzmann et al., 2011).

Dengan demikian, terdapat celah penelitian pada level produksi (*production perspective gap*), yaitu minimnya kajian yang memposisikan kualitas produksi iklan digital sebagai proses komunikasi strategis yang terbentuk melalui negosiasi antara ideal estetika, identitas merek, dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana pelaku UMKM kuliner di Kota Malang memaknai dan mempraktikkan kualitas produksi iklan digital, serta bagaimana dinamika tersebut berkaitan dengan pembentukan kredibilitas merek dan orientasi keberlangsungan usaha (Erdem & Swait, 2004). Berdasarkan sintesis temuan empiris, penelitian ini selanjutnya mengembangkan model konseptual *Production Perspective Framework (PPF)* sebagai kontribusi analitis dalam studi komunikasi periklanan digital pada konteks UMKM.

Berdasarkan latar belakang dan celah tersebut, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan kunci untuk mengelaborasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas produksi iklan digital UMKM kuliner di Kota Malang:

1. Bagaimana dinamika produksi iklan digital pada UMKM Kuliner dalam membangun kualitas sebagai konstruksi komunikatif di ruang digital?
2. Bagaimana dinamika tersebut membentuk kualitas produksi dan berkontribusi pada kredibilitas merek serta keberlangsungan usaha?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan: pertama, menganalisis perspektif pelaku UMKM kuliner dalam memaknai kualitas produksi iklan digital sebagai praktik komunikasi visual; kedua, mengeksplorasi dinamika strategi produksi yang diterapkan dalam konteks keterbatasan sumber daya dan logika platform digital; serta ketiga, menganalisis keterkaitan antara kualitas produksi iklan, pembentukan kredibilitas merek, dan orientasi keberlanjutan usaha.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada dua ranah. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi referensi reflektif bagi pelaku UMKM dalam memahami produksi iklan digital sebagai praktik komunikasi strategis yang terintegrasi. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi mengembangkan model konseptual *Production Perspective Framework (PPF)* yang menjelaskan dinamika kualitas produksi iklan digital dalam konteks UMKM. Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini tidak terletak pada perumusan standar baku, melainkan pada konseptualisasi kualitas sebagai konstruksi komunikatif yang bersifat kontekstual dan adaptif.

2. Tinjauan Pustaka

Sejarah panjang Kota Malang sebagai pusat perdagangan dan pendidikan telah membentuk ekosistem ekonomi yang kaya, dengan sektor kuliner menjadi salah satu pilar utamanya. Ketersediaan bahan baku lokal, tradisi kuliner yang kuat, dan daya beli masyarakat yang relatif tinggi telah mendorong pertumbuhan UMKM kuliner secara signifikan, menjadikannya kontributor vital terhadap perekonomian lokal. Pertumbuhan ini diperkuat oleh status Kota Malang sebagai kota pendidikan, pariwisata, dan industri kreatif—di mana kuliner menjadi salah satu wajah utama ekonomi kreatif daerah—sehingga inovasi dan desain berfungsi sebagai nilai tambah esensial yang membedakan produk kuliner dari daerah lain, menarik perhatian konsumen domestik maupun internasional. Dinamika ekosistem tersebut mendorong UMKM kuliner di Malang untuk berinovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga strategi pemasaran secara terintegrasi, khususnya pemanfaatan iklan digital guna menjangkau pangsa pasar lebih luas dan meningkatkan daya saing secara signifikan (Al-atsari et al., 2025; Amiroh et al., 2022). Pemanfaatan iklan digital ini menjadi krusial mengingat karakteristik konsumen di era digital yang semakin bergantung pada informasi daring sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM untuk menghasilkan iklan digital yang berkualitas bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis untuk bersaing dan mempertahankan relevansi di pasar yang terus berkembang ini.

2.1. Komunikasi pemasaran dan iklan digital UMKM

Komunikasi pemasaran merupakan jembatan esensial antara produsen dan konsumen, sebuah proses strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa guna membangkitkan minat dan mendorong tindakan pembelian (SETYONINGRUM et al., 2024). Dalam konteks UMKM, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi semakin krusial karena keterbatasan sumber daya yang seringkali dimiliki (Afifah, 2025; Veranita et al., 2021), sehingga setiap pesan yang disampaikan haruslah tepat sasaran dan mampu menciptakan dampak maksimal. Pemanfaatan iklan digital dalam kerangka komunikasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk mengatasi batasan geografis dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Al-Huda et al., 2024; SETYONINGRUM et al., 2024). Digitalisasi ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperoleh umpan balik secara real-time, yang esensial untuk adaptasi dan peningkatan kualitas produk atau layanan (Al-Huda et al., 2024; SETYONINGRUM et al., 2024). Iklan digital, sebagai salah satu elemen kunci dalam komunikasi pemasaran digital, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi merek dan mendorong konversi penjualan, terutama bagi UMKM yang beroperasi di pasar yang kompetitif (Djakasaputra et al., 2021; Rusdana et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang efektif dan implementasi iklan digital yang berkualitas tinggi menjadi imperatif bagi UMKM agar dapat bersaing dan berkembang di era ekonomi digital ini (Adiputra et al., 2025).

2.2. Produksi Iklan

Dalam Kajian periklanan, kualitas produksi umumnya dikaitkan dengan integrasi elemen visual, audio, dan naratif yang mendukung efektivitas pesan. Model klasik Lasswell (*who says what in which channel to whom with what effect*) menempatkan kualitas ini secara strategis pada dimensi *message* dan *channel*, sehingga memperkuat efek komunikasi secara keseluruhan: kredibilitas sumber (*who*), kejelasan pesan (*what*), adaptasi audiens (*to whom*), dan respons diinginkan (*effect*) (Garg & Bakshi, 2024). Bagi UMKM kuliner, daya tarik visual esensial untuk niat beli. Aspek teknis—resolusi gambar, kejernihan audio, komposisi visual, sinematografi—mendukung kredibilitas sumber sebagaimana Hovland, meningkatkan penerimaan pesan (Ahmad et al., 2024).

Dalam kerangka Stimulus Organism Response kualitas produksi iklan digital berfungsi sebagai stimulus eksternal berupa elemen visual resolusi tinggi, komposisi estetis, kejernihan audio, dan naratif sensorik yang memicu proses organism seperti sensory imagery, respons afektif positif, serta persepsi kredibilitas dan kualitas produk kuliner, sehingga menghasilkan respons perilaku berupa minat beli, engagement, dan loyalitas terhadap merek UMKM (Kristia et al., 2024; Liu et al., 2022; Mardhatilah et al., 2023). Dalam konteks digital, kualitas produksi iklan sangat berkaitan dengan teori Media Richness yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel. Teori ini menyatakan bahwa media yang kaya secara visual, audio, memiliki berbagai isyarat, dan umpan balik langsung memiliki kapasitas lebih besar untuk menyampaikan isyarat sosial, serta mengurangi ambiguitas (*equivocality*) dan ketidakpastian pesan (Hidayat & Prihantoro, 2025).

Dengan demikian, produksi iklan berkualitas tidak hanya menjadi isu teknis, tetapi juga merupakan elemen strategis dalam upaya persuasi, pembentukan citra merek, dan pencapaian target pemasaran. Sinergi antara kualitas teknis, kreativitas dalam narasi, dan optimalisasi platform digital menghasilkan pengalaman komunikasi yang efektif, yang pada gilirannya mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2.3. Production Perspective Framework

Penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka analitis yang disebut Production Perspective Framework (PPF), yang memposisikan kualitas produksi iklan digital sebagai hasil konstruksi komunikatif yang dibentuk melalui negosiasi antara kapasitas produksi, identitas merek, logika platform digital, dan orientasi keberlangsungan usaha. Berbeda dengan pendekatan effect-oriented yang menitikberatkan pada respons konsumen, kerangka ini menempatkan proses produksi sebagai locus utama analisis.

Pada lapisan pertama, kapasitas produksi mencakup sumber daya teknis, keterampilan, dan alokasi waktu yang dimiliki UMKM. Lapisan kedua, konstruksi komunikatif, mencerminkan bagaimana pelaku usaha menerjemahkan identitas merek ke dalam dimensi visual, audio, dan pesan. Lapisan ketiga berkaitan dengan adaptasi terhadap logika platform digital, di mana format, algoritma, dan karakteristik audiens memengaruhi bentuk akhir produksi iklan. Seluruh proses ini diarahkan pada orientasi keberlangsungan usaha, sehingga kualitas produksi tidak dipahami semata sebagai estetika, melainkan sebagai strategi komunikasi jangka panjang.

Melalui kerangka ini, kualitas produksi iklan digital diposisikan sebagai variabel mediasi antara kapasitas produksi dan keberlanjutan UMKM, sekaligus sebagai arena negosiasi antara ideal komunikasi dan keterbatasan operasional. PPF memposisikan kualitas produksi iklan digital sebagai hasil konstruksi komunikatif yang terbentuk melalui interaksi empat lapisan utama:

1. Production Capacity
2. Communicative Construction
3. Platform Logic Adaptation
4. Sustainability Orientation

Dalam kerangka ini, kualitas produksi iklan tidak dipahami semata sebagai estetika visual atau standar teknis, melainkan sebagai variabel media yang menghubungkan kapasitas produksi dengan keberlanjutan usaha. Dengan demikian produksi iklan menjadi arena negosiasi strategis antara keterbatasan sumber daya dan tuntutan komunikasi yang efektif di ekosistem digital. Kerangka ini menjadi lensa analitis untuk memahami bagaimana pelaku UMKM Kuliner di Kota Malang memaknai dan mempraktikkan kualitas produksi iklan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman dan praktik aktor sosial (Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks ini, kualitas produksi iklan digital dipahami sebagai konstruksi komunikatif yang dibentuk oleh pelaku UMKM dalam situasi sosial dan keterbatasan sumber daya tertentu. Strategi penelitian yang digunakan adalah multiple case study eksploratif, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena dalam konteks nyata ketika batas antara fenomena dan konteks tidak dapat dipisahkan secara tegas (Yin, 2018). Pendekatan ini dipilih karena praktik produksi iklan digital tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi yang melingkupi UMKM.

Penelitian ini melibatkan tiga UMKM kuliner di Kota Malang yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: (1) aktif memproduksi konten promosi digital secara mandiri, (2) memiliki akun media sosial bisnis yang aktif digunakan untuk promosi, dan (3) telah beroperasi minimal satu tahun. Pemilihan kasus ini dimaksudkan untuk merepresentasikan variasi karakter usaha: kafe/warung ngopi, kuliner siap saji (pizza), dan oleh-oleh pastry khas Malang. Ketiga kasus memiliki karakteristik usaha yang relatif sejenis dalam skala dan keterbatasan sumber daya. Pemilihan kasus yang relatif homogen dilakukan untuk mengidentifikasi pola produksi yang konsisten melalui logika replikasi (replication logic) dalam studi kasus (Yin, 2018). Penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, melainkan generalisasi analitik, yaitu pengembangan proposisi atau model konseptual berbasis pola lintas kasus.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi. Observasi konten dilakukan dengan menelaah unggahan iklan digital di platform yang paling aktif digunakan (misalnya Instagram, TikTok, atau platform lain

yang relevan), mencermati aspek visual, audio, caption, konsistensi brand, dan frekuensi publikasi. Dokumentasi meliputi pengumpulan tangkapan layar (screenshot) konten iklan, foto kemasan, dan materi promosi lain yang dapat mendukung analisis. Penggunaan berbagai sumber data ini bertujuan memperkuat triangulasi sumber dan meningkatkan kredibilitas temuan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berulang sebagaimana dikemukakan oleh Miles et al. (2014), melalui tahapan:

- Reduksi data untuk menyaring dan memfokuskan informasi yang relevan.
- Koding tematik untuk mengidentifikasi kategori utama seperti dimensi visual, naratif, identitas merek, serta keterbatasan sumber daya.
- Cross-case pattern analysis untuk mengidentifikasi pola yang berulang antar kasus.

Proses ini menghasilkan sintesis konseptual yang kemudian dirumuskan sebagai Production Perspective Framework (PPF). Model tersebut dikembangkan secara induktif melalui proses kategorisasi dan abstraksi konseptual, sejalan dengan pendekatan theory-building dalam penelitian kualitatif (Eisenhardt, 1989).

Lapisan PPF	Fokus Analisis	Indikator Empirik
Production Capacity	Sumber daya produksi	Perangkat SDM, waktu, anggaran
Communicative Construction	Kualitas pesan	Visual, audio, copy, brand
Platform Adaptation	Penyesuaian	Format reels, feed, marketplace
Sustainability Orientation	Dampak strategis	Persepsi profesionalitas, trus, repeat purchase

3.1. Kerangka Analisis Berbasis Production Perspective Framework

Analisis data dilakukan secara tematik dengan merujuk pada Production Perspective Framework (PPF) sebagai lensa interpretative. Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produksi iklan digital dikonstruksi melalui interaksi antara kapasitas produksi, praktik komunikasi, adaptasi terhadap logika platform, dan orientasi keberlangsungan usaha. Proses analisis dilakukan beberapa tahap pertama transkripsi wawancara dan pengumpulan dokumen konten iklan dikodekan secara terbuka untuk mengidentifikasi tema awal yang berkaitan dengan praktik produksi dan pemaknaan kualitas. Kedua, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam kategori yang selaras dengan empat lapisan dalam PPF, yaitu: (1) Production Capacity, (2) Communicative Construction (3) Platform Logic Adaptation, dan (4) Sustainability Orientation.

Pada tahap ketiga, dilakukan analisis lintas kasus (cross-case analysis) untuk melihat pola kesamaan dan perbedaan antar UMKM dalam setiap lapisan framework. Dengan pendekatan ini, PPF tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai perangkat analisis yang membantu memetakan hubungan antara praktik produksi iklan dan orientasi keberlangsungan usaha. Analisis tematik dilakukan dengan mengorganisasikan temuan ke dalam empat lapisan Productive Perspective Framework, sehingga interpretasi tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga konseptual.

3.2 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, member checking kepada informan utama untuk memastikan akurasi interpretasi, serta penyusunan audit trail dalam proses analisis. Selain itu, penelitian ini menerapkan prinsip thick description untuk memperkuat validitas analitik dan transferabilitas temuan (Lincoln & Guba, 1985). Model konseptual yang dihasilkan bersifat kontekstual dan terbuka untuk pengujian lebih lanjut pada sektor dan skala UMKM yang berbeda.

4. Pembahasan dan Hasil

4.1. Profil singkat UMKM kuliner

a. Profil singkat UMKM 1: Nogo Keling

Nogo Keling adalah usaha kuliner dan kafe yang berawal dari konsep warung nasi dan kopi dengan jam operasional panjang, dikenal sebagai salah satu spot nongkrong khas Malang. Lokasinya berkembang dari titik awal di bawah kolong jembatan di kawasan Begawan hingga

membuka beberapa cabang, termasuk area Suzuran dan Araya yang buka 24 jam dan menjadi bagian dari lanskap kafe di Kota Malang.

Secara karakter, Nogo Keling memposisikan diri sebagai ruang makan dan ngopi yang informal namun nyaman, dengan menu terjangkau untuk mahasiswa dan pekerja malam hari. Di ranah digital, Nogo Keling aktif memanfaatkan Instagram dan video pendek (reel/TikTok) yang menonjolkan suasana tempat, kepadatan pengunjung, serta nuansa “hidden gem” di bawah jembatan maupun cabang baru yang instagrammable, sehingga produksi iklan mereka banyak bertumpu pada kekuatan visual ambience dan aktivitas pengunjung.

b. Profil singkat UMKM 2: CissiPizza

CissiPizza adalah brand pizza tipis bergaya Italia yang lahir dari dapur rumah pada 2013 dan berkembang menjadi jaringan outlet di Malang serta beberapa kota lain. Usaha ini dibangun dengan visi menghadirkan pizza tipis ala Italia ke pasar lokal dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga menyasar segmen keluarga muda, mahasiswa, dan pecinta kuliner yang mencari variasi di luar pizza waralaba besar.

Dalam perjalanannya, CissiPizza tumbuh dari skala rumahan menjadi bisnis yang mendapatkan pendanaan crowdfunding dan membuka beberapa outlet, yang menuntut profesionalisasi manajemen dan sistem pemasaran. Di ranah digital, mereka aktif di Instagram dan berbagai kanal konten dengan penekanan pada visual produk (topping melimpah, keju melimpah, roti tipis renyah) dan storytelling tentang perjalanan brand sebagai UMKM yang bertumbuh; produksi iklan mereka banyak memadukan foto produk close-up, video pendek, serta packaging yang dirancang menarik.

c. Profil singkat UMKM 3: Banana Strudel (oleh-oleh khas Malang)

Banana Strudel di Malang hadir sebagai bagian dari tren oleh-oleh pastry modern khas kota wisata, menawarkan produk berbasis puff pastry dengan isian pisang dan varian rasa lain seperti cokelat dan apel. Produk ini diposisikan sebagai oleh-oleh kekinian yang menggabungkan citra “Malang sebagai kota wisata” dengan pengalaman rasa yang berbeda dari oleh-oleh tradisional, sehingga menyasar wisatawan domestik dan pembeli online.

Distribusi Banana Strudel dan variannya memanfaatkan kanal ritel fisik di gerai oleh-oleh serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga produksi materi iklan mereka banyak muncul dalam bentuk foto kemasan dan potongan produk yang menonjolkan lapisan pastry dan isian pisang atau cokelat. Strategi komunikasi digital berfokus pada penegasan identitas sebagai “oleh-oleh khas Malang”, narasi praktis sebagai camilan dan buah tangan, serta keunggulan varian rasa, yang seluruhnya menuntut konsistensi visual dan copy dalam berbagai kanal.

4.2. Pemaknaan pelaku UMKM terhadap kualitas produksi iklan

Melalui wawancara mendalam, terlihat bahwa pelaku UMKM tidak memaknai kualitas produksi iklan sebatas aspek teknis, tetapi sebagai gabungan antara daya tarik visual, kejelasan pesan, kesesuaian dengan identitas merek, dan dampaknya terhadap respons audiens. Bagi mereka, iklan yang berkualitas adalah iklan yang “terasa hidup”, mampu mewakili karakter usaha, serta mendorong interaksi dan penjualan, meskipun diproduksi dengan sumber daya terbatas. Pada kasus Nogo Keling, kualitas iklan dipahami terutama dari kemampuan konten untuk menghadirkan suasana khas tempat nongkrong mereka. Pengelola akun media sosial menekankan bahwa atmosfer menjadi elemen utama yang ingin disampaikan kepada audiens, bukan semata-mata tampilan makanan. Ia menjelaskan:

“Kalau buat kami, iklan yang bagus itu bukan cuma makanannya kelihatan enak, tapi juga suasananya kerasa. Nogo Keling kan identiknya sama di tempat skena, out of the box, ramai, agak berisik tapi hangat. Jadi waktu bikin konten, saya selalu minta tim buat ambil video pas jam rame, biar vibe-nya sampai. Terkadang pakai HP dan sesekali hire videografer freelance, yang penting cahaya cukup bagus dan orang bisa lihat tempatnya hidup.” (wawancara, 10/12/2025.)

Kutipan ini menunjukkan bahwa bagi Nogo Keling, kualitas produksi iklan terkait erat dengan kemampuan visual untuk menjual suasana (visual ambience) dan pengalaman ruang, bukan hanya estetika teknis.

Berbeda dengan itu, CissiPizza memaknai kualitas iklan melalui penekanan pada profesionalitas visual produk dan perjalanan brand. Pemilik CissiPizza menyadari bahwa

banyak konsumen mengenal produknya pertama kali lewat media sosial, sehingga visual menjadi “gerbang utama” yang membentuk persepsi. Ia menyatakan:

“Awal jualan dulu, kami cuma foto pakai HP di dapur rumah, seadanya. Lama-lama saya sadar, orang belum pernah coba pizza kami, jadi yang mereka lihat pertama kali ya visual di Instagram. Dari situ kami mulai serius: pakai alas foto, atur pencahayaan, bikin close up topping. Menurut saya, kualitas iklan itu harus bisa bikin orang ngerasa ‘wah, ini pizzanya niat’ sebelum mereka datang ke outlet.” (wawancara, 19/12/2025.)

Dari sini tampak bahwa kualitas produksi iklan dipandang sebagai representasi niat dan keseriusan usaha; visual yang rapi dan konsisten dimaknai sebagai bukti profesionalitas dan alat untuk menggeser citra dari “pizza rumahan” menjadi “brand kuliner kreatif”.

Sementara itu, Banana Strudel memaknai kualitas produksi iklan terutama dari kemampuan konten visual untuk menegaskan identitas sebagai oleh-oleh khas Malang dan menggambarkan produk secara meyakinkan di ranah online. Pemilik menuturkan:

“Karena produk kami kebanyakan dibeli buat oleh-oleh, orang sering lihat dulu kemasannya di online. Makanya kami perhatikan betul foto kemasan dan potongan strudel-nya. Saya ingin di foto itu kelihatan lapisan puff pastry-nya, isian pisangnya melimpah, dan label ‘khas Malang’ jelas terbaca. Buat saya, kualitas iklan itu ketika foto di online sudah bisa mewakili rasa dan identitas Malang-nya, jadi orang yakin ini pantas dibawa pulang sebagai buah tangan.” (wawancara, 27/11/2025).

Pemaknaan ini menegaskan bahwa kualitas produksi iklan tidak hanya dinilai dari “kecantikan” visual, tetapi juga dari sejauh mana iklan mampu mengkomunikasikan identitas geografis (Malang), fungsi produk sebagai oleh-oleh, dan ekspektasi rasa kepada konsumen jarak jauh.

Secara keseluruhan, ketiga kasus memperlihatkan bahwa kualitas produksi iklan bagi UMKM kuliner di Kota Malang bersifat multidimensional. Dimensi teknis (visual, audio), dimensi pesan (copywriting, kejelasan informasi), dan dimensi identitas (brand, nuansa lokal) saling terkait dalam pemaknaan pelaku. Kualitas iklan tidak dipisahkan dari konteks budaya kota kreatif; pelaku menyadari bahwa visual yang otentik, relevan dengan nilai lokal, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan lebih diprioritaskan daripada sekadar mengikuti tren estetika tanpa makna.

4.3 Praktik Produksi Iklan

Praktik produksi iklan digital di ketiga UMKM melibatkan rangkaian aktivitas yang relatif serupa—perencanaan konten, pengambilan gambar atau video, penyuntingan, dan publikasi—namun dengan pendekatan dan penekanan yang berbeda sesuai karakter usaha. Sebagian besar proses dilakukan secara mandiri menggunakan perangkat seluler dan aplikasi pengeditan sederhana, disertai kompromi kreatif akibat keterbatasan waktu, anggaran, dan sumber daya manusia.

Pada Nogo Keling, produksi konten dilakukan secara berkala dan terintegrasi dengan ritme operasional kafe. Pemilik menjelaskan bahwa tim kecil mereka menyusun ide konten berdasarkan momen-momen ramai dan suasana khas tiap cabang:

“Biasanya seminggu sekali kami kumpul tim buat bahas konten. Saya lihat jadwal event atau jam-jam yang kira-kira bakal ramai, lalu kami tentukan mau ambil video apa. Editing-nya masih pakai aplikasi gratisan di HP, tapi kami usahakan durasi pendek, musiknya cocok, dan teksnya singkat. Keterbatasannya ya di waktu, karena anak-anak juga pegang operasional kafe, tapi kami lihat efeknya lumayan, tiap ada konten rame, DM dan kunjungan juga ikut naik.” (wawancara, 10/12/2025).

Praktik ini menunjukkan bahwa meskipun menggunakan peralatan sederhana, Nogo Keling sudah menerapkan prinsip perencanaan konten, pemilihan momen visual yang kuat (keramaian, suasana malam, lokasi unik), dan penyesuaian format dengan platform (video pendek untuk reels/TikTok). Kualitas produksi dipahami sebagai kecocokan antara keterbatasan teknis dan kemampuan konten menampilkan atmosfer yang menjadi kekuatan utama kafe.

CissiPizza mengembangkan praktik produksi yang memadukan produksi internal dengan jasa profesional pada momen tertentu. Untuk konten harian, mereka mengandalkan tim internal dengan peralatan sederhana, sementara untuk kampanye khusus dilakukan kerja sama dengan fotografer atau kreator lokal. Pemilik menjelaskan:

“Untuk konten harian, admin sosial media yang pegang, pakai HP dan ring light kecil. Tapi untuk momen tertentu kayak launching menu baru atau promo spesial, kami sengaja hire fotografer lokal. Jadi ada standar kualitas: minimal pencahayaan bagus, warna topping keluar, dan layout feed tetap rapi. Menurut saya, investasi di konten kayak gitu berdampak ke persepsi orang, CissiPizza kelihatan lebih profesional meskipun kita masih UMKM.” (wawancara 19/12/2025).

Di sini terlihat adanya standar internal mengenai kualitas produksi iklan: perhatian pada pencahayaan, komposisi, warna, dan kerapian feed sebagai satu kesatuan visual. Praktik ini mencerminkan kesadaran bahwa kualitas teknis berkontribusi pada persepsi profesionalitas dan menjadi bentuk investasi jangka panjang pada citra merek.

Pada Banana Strudel, praktik produksi iklan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan katalog e-commerce dan konsistensi citra sebagai oleh-oleh khas Malang. Pemilik mengungkapkan:

“Karena penjualan kami banyak dari marketplace, kami sesuaikan konten untuk katalog: background bersih, produk di-zoom, dan informasi varian rasa jelas. Untuk media sosial, kami tambahkan sedikit storytelling, misalnya video unboxing atau cara menyajikan strudel. Kami belum punya tim kreatif khusus, jadi saya belajar sendiri soal angle dan komposisi. Kualitas iklan menurut saya ketika foto di marketplace dan sosial media terasa konsisten, jadi orang tidak ragu waktu belanja online.” (wawancara, 27/11/2025).

Praktik ini menonjolkan pentingnya konsistensi visual lintas kanal (marketplace dan media sosial), serta perpaduan antara foto katalog yang informatif dan konten naratif (unboxing, cara saji) untuk memperkuat pengalaman produk.

Ketiga kasus menunjukkan pola yang serupa: walaupun alat produksi yang digunakan relatif sederhana, pelaku UMKM berupaya mengoptimalkan dimensi visual (pencahayaan, komposisi, fokus produk/suasana), dimensi pesan (caption, ajakan bertindak, narasi singkat), serta dimensi brand (logo, identitas Malang, karakter tempat). Kendala yang muncul seperti keterbatasan waktu, keahlian teknis, dan anggaran dikelola melalui strategi kompromi kreatif: memilih momen paling representatif, mengulang pengambilan gambar hingga cukup layak, dan memanfaatkan aplikasi pengeditan gratis yang mudah dipelajari.

Dalam kerangka kualitas produksi iklan, praktik-praktik ini mengindikasikan bahwa UMKM kuliner di Kota Malang tidak pasif terhadap tuntutan visual era digital, tetapi secara bertahap membangun standar kualitas internal yang sesuai dengan kapasitas mereka. Proses produksi iklan menjadi ruang belajar sekaligus arena negosiasi antara ideal estetika, identitas merek, dan keterbatasan sumber daya, yang pada gilirannya berpengaruh pada cara mereka mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah kompetisi yang padat. Aspek visual memengaruhi daya tarik awal bagaimana kualitas audio mendukung narasi, bagaimana teks iklan (copy) mengkomunikasikan pesan utama, bagaimana elemen merek (brand) diperkuat, dan bagaimana aspek teknis produksi memengaruhi kualitas keseluruhan dari sudut pandang konsumen. Pemanfaatan dimensi-dimensi ini akan diuraikan lebih lanjut untuk menyoroti praktik terbaik serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan setiap elemen produksi iklan digital mereka, demi mencapai resonansi pasar yang maksimal.

5. Diskusi Teoritis

5.1. Kualitas produksi iklan dan keberlangsungan usaha

Pentingnya kualitas produksi iklan tidak hanya terletak pada peningkatan daya tarik visual semata, melainkan juga pada dampaknya terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian, yang secara langsung berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan UMKM. Kualitas iklan yang tinggi dapat membangun citra merek yang kuat, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan loyalitas pelanggan, yang merupakan fondasi esensial bagi keberlangsungan bisnis di pasar yang kompetitif. Sebaliknya, iklan dengan kualitas rendah berpotensi merusak citra merek, mengurangi kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mengancam eksistensi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pada kasus Nogo Keling, upaya menonjolkan suasana 24 jam dan keramaian pengunjung menunjukkan bagaimana kualitas visual digunakan untuk menegaskan daya tahan usaha di lanskap kafe Kota Malang yang kompetitif. Hubungan ini sangat krusial dalam memahami bagaimana investasi UMKM dalam produksi iklan digital dapat diterjemahkan menjadi hasil bisnis yang konkret. Model efek iklan, seperti model Hierarchy of Effect (AIDA: Attention, Interest, Desire,

Action) atau model atribusi, dapat memberikan kerangka kerja teoretis untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen produksi spesifik berkontribusi terhadap setiap tahapan dalam perjalanan konsumen.

Kualitas produksi iklan yang tinggi tidak hanya menguntungkan UMKM secara individual, tetapi juga memiliki dampak positif yang lebih luas terhadap ekosistem ekonomi kreatif lokal, mendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas budaya daerah. Peningkatan kualitas iklan digital dapat memicu kolaborasi antar-pelaku ekonomi kreatif, seperti desainer grafis, videografer, dan copywriter lokal, menciptakan sinergi yang memperkaya konten iklan dan mendorong pertumbuhan sektor kreatif di Kota Malang. Hal ini juga menunjukkan bahwa investasi dalam kualitas produksi iklan adalah strategi pembangunan ekonomi yang komprehensif, bukan hanya taktik pemasaran semata.

5.2. Dimensi etis dan kejujuran representasi

Pentingnya dimensi etis dan kejujuran representasi dalam produksi iklan digital UMKM kuliner tidak dapat diabaikan, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen. Iklan yang jujur dan etis membangun fondasi kuat bagi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sementara representasi yang menyesatkan dapat merusak reputasi dan memicu ketidakpercayaan, bahkan berpotensi merugikan secara hukum. Oleh karena itu, praktik produksi iklan yang bertanggung jawab dan transparan menjadi krusial dalam menjaga integritas bisnis UMKM dan memastikan keberlanjutan operasional di tengah persaingan pasar yang ketat. Dalam konteks UMKM kuliner, hal ini berarti penyajian gambar makanan yang akurat melalui jasa vendor fotografi dan videografi profesional, deskripsi bahan yang transparan, dan menghindari klaim yang berlebihan atau menyesatkan mengenai manfaat produk. Penerapan prinsip-prinsip etika dalam setiap tahapan produksi iklan, mulai dari konsep hingga distribusi, adalah esensial untuk membangun kepercayaan publik dan memastikan praktik bisnis yang berkelanjutan.

5.3. Kualitas produksi iklan dan keberlanjutan (*sustainability*) UMKM

Kualitas produksi iklan dan keberlanjutan UMKM saling berkaitan sebagai proses jangka panjang, bukan hanya hasil dari satu kampanye promosi yang sukses. Produksi iklan yang berkualitas membantu UMKM membangun citra merek yang konsisten, dapat dipercaya, dan mudah diingat, sehingga hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada transaksi sesaat, tetapi berkembang menjadi loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, iklan yang berkualitas menjadi salah satu pilar yang mendukung keberlanjutan usaha di tengah fluktuasi penjualan dan perubahan tren. Investasi dalam kualitas iklan juga dapat dilihat sebagai investasi dalam kapasitas belajar dan adaptasi pelaku UMKM. Ketika pemilik usaha mulai memahami pentingnya komposisi visual, kejelasan pesan, dan konsistensi identitas merek, mereka sebenarnya sedang meningkatkan literasi visual dan kemampuan strategis dalam berkomunikasi dengan pasar.

Kapasitas ini membuat UMKM lebih siap merespons perubahan preferensi konsumen, bereksperimen dengan format baru (misalnya beralih dari foto statis ke video pendek), dan memanfaatkan fitur-fitur platform digital yang terus berkembang tanpa kehilangan karakter merek. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kualitas produksi iklan berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi yang relatif terjangkau bagi UMKM. Produk kuliner mungkin terlihat serupa di mata konsumen, tetapi cara produk tersebut disajikan secara visual dan naratif di media digital dapat menjadi pembeda utama. Ketika kualitas produksi iklan dikelola secara konsisten—meski dengan sumber daya terbatas—UMKM membangun fondasi reputasi yang memudahkan mereka untuk membuka cabang baru, masuk ke kanal penjualan yang lebih luas, atau berkolaborasi dengan mitra strategis. Dengan demikian, kualitas produksi iklan tidak hanya melayani tujuan promosi jangka pendek, melainkan menjadi bagian dari strategi keberlanjutan yang memastikan UMKM tetap relevan, adaptif, dan kompetitif dalam jangka panjang.

5.4 *Proposisi Teoretis Production Perspective Framework*

Berdasarkan sintesis lintas kasus dan abstraksi konseptual yang dirumuskan dalam *Production Perspective Framework (PPF)*, penelitian ini mengajukan sejumlah proposisi teoretis yang merepresentasikan hubungan relasional antar konstruk dalam model. Proposisi ini tidak dimaksudkan sebagai generalisasi statistik, melainkan sebagai generalisasi analitik yang terbuka untuk pengujian lebih lanjut pada konteks UMKM yang berbeda. Secara konseptual, hubungan antar-dimensi dalam PPF dapat dirumuskan melalui proposisi berikut.

Proposisi 1 (P1): Konteks → Praktik Produksi

P1: Keterbatasan sumber daya, tingkat literasi digital, dan logika platform digital membentuk karakter praktik produksi iklan digital pada UMKM, baik dalam dimensi visual, naratif, maupun identitas merek.

Proposisi 2 (P2): Relasi Antar Dimensi Produksi

P2: Kualitas produksi iklan digital tidak ditentukan oleh keunggulan salah satu dimensi (visual, naratif, atau identitas merek) secara terpisah, melainkan oleh tingkat keterhubungan dan konsistensi antar ketiganya.

Proposisi 3 (P3): Integrasi Strategis sebagai Mediator

P3: Integrasi strategis praktik produksi memediasi hubungan antara dimensi visual, naratif, dan identitas merek dengan pembentukan kredibilitas merek.

Proposisi 4 (P4): Produksi → Kredibilitas

P4: Semakin terintegrasi praktik produksi iklan digital, semakin kuat persepsi kredibilitas dan profesionalisme merek di ruang digital.

Proposisi 5 (P5): Kredibilitas → Orientasi Keberlanjutan

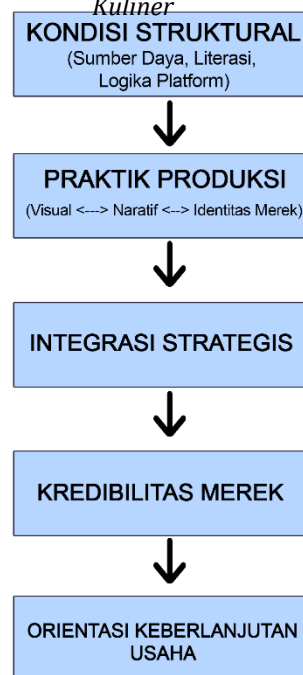
P5: Kredibilitas merek yang terbentuk melalui praktik produksi terintegrasi memperkuat orientasi keberlanjutan usaha dalam konteks persaingan digital UMKM.

Proposisi-proposisi ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif atau mengembangkan model empiris dalam konteks UMKM di wilayah lain.

5.5 *Model Konseptual Production Perspective Framework*

Berdasarkan sintesis temuan empiris dan perumusan proposisi teoretis, penelitian ini menghasilkan model konseptual *Production Perspective Framework (PPF)* yang memetakan hubungan antar-dimensi produksi iklan digital dalam konteks UMKM. Model ini merepresentasikan abstraksi analitis dari pola-pola temuan lapangan dan dimaksudkan sebagai kontribusi konseptual dalam studi komunikasi periklanan digital.

Figur 1 Model Konseptual Production Perspective Framework (PPF) Berbasis Studi Kasus UMKM Kuliner



Model ini menggambarkan kualitas produksi iklan digital UMKM sebagai proses komunikasi strategis yang terbentuk melalui interaksi antara kondisi struktural (keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan logika platform) dan praktik produksi yang mengintegrasikan dimensi visual, naratif, serta identitas merek. Tingkat integrasi strategis praktik produksi berkontribusi pada pembentukan kredibilitas merek, yang selanjutnya memperkuat orientasi keberlanjutan usaha. Model ini dikembangkan melalui generalisasi analitik berbasis sintesis lintas kasus.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produksi iklan digital pada UMKM kuliner tidak dapat dipahami semata sebagai persoalan teknis atau estetika visual, melainkan sebagai hasil interaksi antara kapasitas produksi, konstruksi komunikatif, dan kemampuan adaptasi terhadap logika platform digital. Keterbatasan sumber daya tidak secara otomatis menghasilkan kualitas rendah, melainkan memunculkan praktik negosiasi dalam menentukan standar produksi yang dianggap memadai dan relevan dengan konteks usaha. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan merumuskan Production Perspective Framework (PPF) sebagai kerangka analitis untuk memahami kualitas produksi iklan digital dalam konteks UMKM. Model konseptual yang dihasilkan menempatkan kapasitas produksi sebagai fondasi konstruksi pesan, yang membentuk persepsi profesionalitas dan kredibilitas merek, serta berdampak pada orientasi keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini memperkenalkan prinsip negotiated quality sebagai batas konseptual yang menegaskan bahwa standar kualitas bersifat kontekstual dan adaptif, bukan universal. Secara praktis, model ini memberikan panduan bagi UMKM untuk memahami bahwa peningkatan kualitas produksi tidak selalu identik dengan investasi teknologi tinggi, tetapi berkaitan dengan konsistensi pesan, integrasi visual, dan kesesuaian dengan karakter platform digital.

Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan antarvariabel dalam model ini secara kuantitatif atau mengembangkan pendekatan komparatif pada sektor UMKM lain dan wilayah berbeda, guna memperkuat validitas konseptual Production Perspective Framework dalam studi komunikasi periklanan digital.

REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). *Menjelajahi dampak atribut kredibel vlogger kecantikan, interaksi parasosial, dan kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen dalam pemasaran influencer*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Hidayat, H., & Prihantoro, E. (2025). Pengaruh User Interface dan Media Richness Instagram Terhadap Informasi PTS di Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 161. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4663>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Liu, S. Q., Wu, L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective. *Journal of Business Research*, 151, 366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.061>
- Mardhatilah, D., Omar, A., Ramayah, T., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15, 94. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(si\).i.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(si).i.3580)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Pearson.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Qurrata, V. A., Yusida, E., Sudjatmiko, S., & Prastiwi, L. F. (2021). Pengembangan Industri UMKM Batik Khas Kabupaten Malang melalui Digitalisasi Marketing Mix dan Teknologi. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 347. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.4978>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Amalia, F. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- SETYONINGRUM, N. R., SAPUTRA, D., & SETIAWAN, H. (2024). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KOMUNITAS TUAH DUA SEBILIK TANJUNGPINANG- BINTAN*.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Veranita, M., Yusuf, R., Syahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). *Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar)*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.