

ABSTRAK

UMKM Dapur Zozo, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner rumahan yang masih belum optimal dalam memanfaatkan media tersebut secara strategis. Dapur Zozo sebagai salah satu UMKM kuliner yang sedang berkembang juga mengalami tantangan serupa, seperti keterbatasan dalam perencanaan konten, inkonsisten pemasaran, serta belum adanya pendekatan strategis yang terstruktur dalam pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskripsi untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Dapur Zozo melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana Dimsum Zozo *platform* digital untuk membangun citra merek dan menarik konsumen. Dalam proses strategi pemasaran bahwa fitur *story* dan *highlight* Instagram menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran harian UMKM Dapur Zozo. UMKM Dapur Zozo dapat memanfaatkan *Reels* dan *Feed* secara berkala untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, mengingat algoritma Instagram saat ini lebih mengutamakan konten video singkat dan visual berkualitas.

Kata kunci: UMKM, Dapur Zozo, Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Story Highlight

