



Analisis *Digital Marketing* Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi di Kediri

Shofaa Muhayya¹, Achmad Zaini²

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia¹
Adiministrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia²

*Email Korespoden: shofaamuhayya12@gmail.com

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 16-07-2026 | Diterbitkan: 18-07-2026

ABSTRACT

The development of digital marketing encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media to improve competitiveness. However, Instagram has not been optimally utilized as a marketing medium by Tempat Bercakap Kopi Restaurant, Kediri. Therefore, analyzing digital marketing effectiveness is necessary to formulate appropriate marketing strategies. This study aimed to identify digital marketing activities through Instagram, analyze their effectiveness using Digital Marketing Metrics, and formulate marketing strategies. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, documentation, and Instagram Insights involving the Content Creator as the informant. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while digital marketing performance was evaluated using awareness, engagement, and conversion metrics. The results showed that Instagram was utilized as a marketing medium. Awareness reached new audiences, engagement reflected user interactions despite fluctuations, and conversion indicated Instagram was used for reservations. However, reservation records was systematically documented, limiting conversion evaluation. Based on these findings, marketing strategies included implementing a content calendar, optimizing content collaboration, improving customer interaction, and maintaining consistent visual design. This study concludes that Instagram marketing effectiveness requires further improvement, and the proposed strategies are expected to improve digital marketing performance.

Keywords: *Digital Marketing; Instagram; Digital Marketing Metrics; Marketing Strategy; MSMEs.*

ABSTRAK

Perkembangan *digital marketing* mendorong UMKM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri belum optimal sehingga diperlukan analisis efektivitas *digital marketing* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi *digital marketing* melalui Instagram, menganalisis efektivitasnya menggunakan *Digital Marketing Metrics*, serta menyusun usulan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan Instagram Insight dengan informan *Content Creator* Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan analisis *digital*

marketing menggunakan metrik *awareness*, *engagement*, dan *conversion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Metrik *awareness* mampu menjangkau audiens baru, *engagement* menunjukkan interaksi pengguna meskipun berfluktuasi, sedangkan *conversion* menunjukkan Instagram dimanfaatkan sebagai media reservasi, namun pencatatan reservasi belum dilakukan secara sistematis sehingga evaluasi *conversion* masih terbatas. Berdasarkan hasil tersebut disusun strategi berupa penerapan *content calendar*, optimalisasi kolaborasi konten, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta penataan feed dan desain visual Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* melalui Instagram telah diterapkan, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Strategi yang diusulkan diharapkan menjadi acuan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Katakunci: Digital Marketing; Instagram; Digital Marketing Metrics; Strategi Pemasaran; UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhayya, S., & Zaini, A. . (2026). Analisis Digital Marketing Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi di Kediri. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 530-540. <https://doi.org/10.63822/n4nngz38>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing di era digital. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2022), *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital, media digital, dan data untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan *digital marketing* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif.

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM adalah Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur, seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *insight*, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengevaluasi aktivitas pemasaran. Menurut Tuten (2021), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang potensial bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan membangun keterlibatan pelanggan.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Akun Instagram @tempatbercakapkopi.kdr digunakan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi promosi, mendokumentasikan berbagai kegiatan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan melalui fitur *feed*, *stories*, dan *reels*. Berdasarkan data *Instagram Insight* periode Maret–Juni 2026, kinerja akun menunjukkan adanya fluktuasi. Tayangan konten mengalami perubahan dari 87 ribu pada Maret menjadi 34 ribu pada April, meningkat menjadi 266 ribu pada Mei, kemudian menurun menjadi 120 ribu pada Juni. Persentase tayangan dari pengguna yang bukan pengikut juga menurun dari 80% menjadi 65%, sedangkan jumlah pengikut meningkat dari sekitar 41 ribu menjadi 43 ribu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* telah berjalan, namun performanya belum konsisten sehingga perlu dievaluasi lebih lanjut.

Evaluasi terhadap efektivitas *digital marketing* diperlukan agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kondisi aktual perusahaan. Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) menjelaskan bahwa *Digital Marketing Metrics* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan aktivitas pemasaran digital berdasarkan tujuan pelanggan, bisnis, dan pemasaran. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada tiga metrik utama, yaitu *awareness*, *engagement*, dan *conversion*. Ketiga metrik tersebut memberikan gambaran mengenai kemampuan Instagram dalam menjangkau audiens, membangun interaksi, serta mendorong tindakan konsumen setelah menerima informasi pemasaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai *digital marketing* pada UMKM umumnya berfokus pada implementasi strategi *digital marketing*, pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, atau peningkatan *brand awareness* dan *engagement*. Namun, sebagian besar penelitian masih mengevaluasi satu atau dua aspek *digital marketing* sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mengintegrasikan metrik

awareness, engagement, dan conversion dalam satu kerangka analisis menggunakan *Digital Marketing Metrics*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas *digital marketing* melalui Instagram, menganalisis efektivitas *digital marketing* menggunakan *Digital Marketing Metrics* yang meliputi *awareness, engagement, dan conversion*, serta menyusun usulan strategi pemasaran pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *digital marketing* serta menjadi masukan p

raktis bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis aktivitas *digital marketing* melalui media sosial Instagram pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Fokus penelitian adalah menganalisis efektivitas *digital marketing* menggunakan *Digital Marketing Metrics* yang meliputi *awareness, engagement, dan conversion*, kemudian menyusun usulan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis. Objek penelitian adalah akun Instagram @tempatbercakapkopi.kdr dengan periode pengamatan data Maret–Juni 2026. Informan penelitian adalah satu orang *Content Creator* yang bertanggung jawab mengelola media sosial Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Content Creator* serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital melalui Instagram. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten, Instagram Insight, dan dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai implementasi *digital marketing* serta kinerja akun Instagram.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis digital marketing menggunakan *Digital Marketing Metrics* berdasarkan Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) yang terdiri atas metrik *awareness, engagement, dan conversion*. Metrik *awareness* dianalisis melalui indikator views, tayangan dari bukan pengikut, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Metrik engagement dianalisis berdasarkan *likes, comments, shares, dan saves*, sedangkan metrik *conversion* dianalisis melalui aktivitas reservasi yang dilakukan melalui Instagram. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun usulan strategi pemasaran bagi UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

Hasil dan Pembahasan 1

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri memanfaatkan Instagram sebagai media *digital marketing* untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi,

mendokumentasikan kegiatan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui berbagai fitur, seperti *feed*, *reels*, *stories*, *highlights*, *direct message* (DM), *hashtag*, dan *location tag*. Selain itu, proses pembuatan konten dilakukan dengan memperhatikan jenis konten, kualitas foto dan video, penggunaan warna, penyusunan *caption*, serta konsep visual yang disesuaikan dengan kegiatan promosi maupun *event* yang sedang berlangsung. Untuk mendukung hasil observasi tersebut, dilakukan analisis terhadap kinerja akun Instagram menggunakan data Instagram Insight selama periode Maret–Juni 2026.

Tabel 1. Rekap Kinerja Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Periode Maret 2026-Juni 2026

Bulan	Tayangan Reels & Postinginan	Tayangan dari Bukan Pengikut	Jumlah Pengikut
Maret 2026	87.000	80%	41.000
April 2026	34.000	78%	41.000
Mei 2026	266.000	76%	42.000
Juni 2026	120.000	65%	43.000

(Sumber : Instagram Insight Tempat Bercakap Kopi Kediri, 2026)

Berdasarkan Tabel 1. jumlah tayangan Reels dan postingan menunjukkan fluktuasi selama periode penelitian. Tayangan menurun dari 87.000 pada Maret menjadi 34.000 pada April, kemudian meningkat secara signifikan hingga mencapai 266.000 pada Mei sebelum kembali menurun menjadi 120.000 pada Juni. Meskipun mengalami penurunan pada Juni, jumlah tayangan tersebut masih lebih tinggi dibandingkan Maret dan April. Sementara itu, persentase tayangan yang berasal dari bukan pengikut mengalami penurunan dari 80% menjadi 65%. Namun demikian, lebih dari separuh tayangan setiap bulan masih berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun Instagram, sehingga menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tetap mampu menjangkau audiens baru. Selain itu, jumlah pengikut meningkat secara bertahap dari 41.000 menjadi 43.000 pengikut selama periode penelitian, yang mengindikasikan adanya pertumbuhan audiens pada akun Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan. Pemanfaatan fitur *feed*, *reels*, *stories*, *highlights*, *direct message* (DM), *hashtag*, dan *location tag* memberikan peluang bagi konten untuk menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sehingga mendukung peningkatan visibilitas akun dan pertumbuhan jumlah pengikut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan media digital dan teknologi internet untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan komunikasi pemasaran, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis. Tingginya persentase tayangan yang berasal dari bukan pengikut menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan fitur Instagram mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan peluang menjangkau calon pelanggan baru. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut selama periode penelitian mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik minat audiens untuk mengikuti akun dan memperoleh informasi mengenai produk maupun promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fitria (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram melalui berbagai fitur dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri telah mencerminkan implementasi *digital marketing* yang mendukung kegiatan pemasaran UMKM melalui peningkatan jangkauan audiens, pertumbuhan jumlah pengikut, dan optimalisasi berbagai fitur Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan 2

Analisis *digital marketing* dilakukan menggunakan *Digital Marketing Metrics* yang terdiri atas metrik *awareness*, *engagement*, dan *conversion*. Ketiga metrik tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas *digital marketing* melalui akun Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri berdasarkan data Instagram Insight periode April–Juni 2026. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui kondisi *digital marketing* sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah berhasil membangun interaksi dengan pengguna, tetapi efektivitas *engagement* masih perlu ditingkatkan melalui penyusunan konten yang lebih relevan, interaktif, dan dipublikasikan secara konsisten sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

a. Analisis Awareness

Metrik *awareness* digunakan untuk mengukur kemampuan akun Instagram dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan visibilitas merek. Analisis dilakukan berdasarkan persentase tayangan feed, tayangan reels, dan pertumbuhan jumlah pengikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Awaareness Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri

Indikator	April	Mei	Juni
Views Feed dari Pengikut	13,8%	44,6%	45,3%
Views Feed dari Bukan Pengikut	17,7%	52,4%	46,4%
Views Reels dari Pengikut	9,1%	18,1%	18,0%
Views Reels dari Bukan Pengikut	28,3%	33,7%	27,9%
Followers Growth	-496	1.438	612
Views Feed dari Pengikut	13,8%	44,6%	45,3%

(Sumber: Instagram Insight Tempat Bercakap Kopi Kediri, 2026)

Berdasarkan Tabel 2. metrik *awareness* menunjukkan bahwa sebagian besar tayangan konten berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun Instagram. Pada konten feed, persentase tayangan dari bukan pengikut meningkat dari 17,7% pada April menjadi 52,4% pada Mei, kemudian menurun menjadi 46,4% pada Juni. Hasil serupa juga terlihat pada konten reels, di mana persentase tayangan dari bukan pengikut lebih tinggi dibandingkan pengikut pada setiap periode pengamatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens baru sehingga memperluas penyebaran informasi mengenai Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Selain itu, pertumbuhan jumlah pengikut menunjukkan fluktuasi selama periode penelitian. Pada April terjadi penurunan sebanyak 496 pengikut, kemudian meningkat menjadi 1.438 pengikut pada Mei dan tetap bertambah sebanyak 612 pengikut pada Juni. Meskipun pertumbuhan pengikut belum berlangsung secara konsisten, hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* melalui Instagram masih mampu menarik pengguna baru untuk mengikuti akun restoran.

Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa *awareness metrics* digunakan untuk mengukur kemampuan media digital dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens baru. Tingginya persentase tayangan dari bukan pengikut menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fitria (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* melalui perluasan jangkauan informasi kepada calon pelanggan.

b. Analisis Engagement

Metrik *engagement* digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan melalui Instagram. Pengukuran dilakukan menggunakan indikator *like*, *comment*, *share*, dan *saves* pada konten feed dan reels.

Tabel 3. Hasil Analisis *Engagement* Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri

Indikator	April	Mei	Juni
Feed - <i>Like</i>	167	2.654	1.301
Feed - <i>Comment</i>	5	151	91
Feed - <i>Share</i>	19	448	330
Feed - <i>Saves</i>	15	84	108
Reels - <i>Like</i>	111	1.955	753
Reels - <i>Comment</i>	2	68	37
Reels - <i>Share</i>	20	131	83
Reels - <i>Saves</i>	24	35	45
Feed - <i>Like</i>	167	2.654	1.301
Reels - <i>Comment</i>	5	151	91
Reels - <i>Share</i>	19	448	330
Reels - <i>Saves</i>	15	84	108

(Sumber: Instagram Insight Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri, 2026)

Berdasarkan Tabel 3. metrik *awareness* menunjukkan bahwa sebagian besar tayangan konten berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun Instagram. Pada konten feed, persentase tayangan dari bukan pengikut meningkat dari 17,7% pada April menjadi 52,4% pada Mei, kemudian menurun menjadi 46,4% pada Juni. Hasil serupa juga terlihat pada konten reels, di mana persentase tayangan dari bukan pengikut lebih tinggi dibandingkan pengikut pada setiap periode pengamatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens baru sehingga memperluas penyebaran informasi mengenai Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Selain itu, pertumbuhan jumlah pengikut menunjukkan fluktuasi selama periode penelitian. Pada April terjadi penurunan sebanyak 496 pengikut, kemudian meningkat menjadi 1.438 pengikut pada Mei dan tetap bertambah sebanyak 612 pengikut pada Juni. Meskipun pertumbuhan pengikut belum berlangsung secara konsisten, hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* melalui Instagram masih mampu menarik pengguna baru untuk mengikuti akun restoran.

Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa *awareness metrics* digunakan untuk mengukur kemampuan media digital dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens baru. Tingginya persentase tayangan dari bukan pengikut menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fitria (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur Instagram mampu meningkatkan brand awareness melalui perluasan jangkauan informasi kepada calon pelanggan.

c. Analisis Conversion

Metrik *conversion* digunakan untuk mengetahui kemampuan aktivitas *digital marketing* dalam mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan setelah berinteraksi dengan konten Instagram. Dalam penelitian ini, *conversion* dibatasi pada aktivitas reservasi pelanggan melalui fitur Direct Message (DM).



Gambar 1. Dokumentasi *Direct Message*
(Sumber: Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri, 2026)

Berdasarkan dokumentasi percakapan melalui *Direct Message* (DM), pelanggan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan reservasi sekaligus memperoleh informasi mengenai menu, promo, maupun ketersediaan tempat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu mendorong pelanggan melakukan tindakan lanjutan berupa reservasi.

Meskipun aktivitas *conversion* telah terjadi, Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri belum memiliki sistem pencatatan yang menghubungkan setiap reservasi dengan sumber media digital yang digunakan pelanggan. Akibatnya, jumlah *conversion* yang berasal dari Instagram belum dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, diperlukan pencatatan reservasi berdasarkan sumber media agar efektivitas *digital marketing* dapat dievaluasi secara lebih akurat.

Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa *conversion* merupakan keberhasilan aktivitas digital marketing dalam mendorong audiens melakukan tindakan yang memberikan nilai bagi bisnis, seperti melakukan pembelian, pemesanan, atau reservasi. Dengan demikian, penggunaan fitur *Direct Message* menunjukkan bahwa Instagram telah berkontribusi terhadap proses *conversion* meskipun pengukurannya masih bersifat kualitatif.

Hasil dan Pembahasan 3

Berdasarkan hasil identifikasi *digital marketing* dan analisis menggunakan *Digital Marketing Metrics*, diketahui bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram di Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri telah berjalan dengan cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh kemampuan akun Instagram dalam menjangkau audiens baru melalui metrik *awareness*, membangun interaksi dengan pengguna melalui metrik *engagement*, serta mendorong pelanggan melakukan reservasi melalui fitur *Direct Message* (DM) sebagai bagian dari metrik *conversion*. Meskipun demikian, hasil analisis juga menunjukkan beberapa permasalahan, antara lain jangkauan konten yang masih berfluktuasi, tingkat *engagement* yang belum konsisten, serta belum adanya pencatatan reservasi berdasarkan sumber media. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan efektivitas *digital marketing* Instagram.

Tabel 4. Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis *Digital Marketing*

Hasil Analisis	Permasalahan	Strategi Pemasaran
<i>Awareness</i> belum optimal	Jangkauan audiens baru masih perlu ditingkatkan	Mengoptimalkan fitur Collaboration Post dan menjalin kerja sama dengan influencer maupun komunitas

<i>Engagement</i> belum konsisten	Interaksi pengguna masih mengalami fluktuasi	Meningkatkan interaksi melalui konten interaktif, call to action (CTA), serta respons yang lebih cepat terhadap komentar dan Direct Message
Tampilan feed belum konsisten	Identitas visual akun belum seragam	Menyusun feed planning, brand guideline, dan template desain visual yang konsisten
<i>Conversion</i> belum terukur	Belum terdapat pencatatan reservasi berdasarkan sumber media	Menyusun sistem pencatatan reservasi berdasarkan sumber media digital

(Sumber: Hasil analisis peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, strategi pertama yang diusulkan adalah penyusunan *content calendar* sebagai pedoman dalam merencanakan jadwal publikasi konten Instagram. Strategi ini disusun berdasarkan hasil analisis *awareness* yang menunjukkan bahwa performa jangkauan konten masih mengalami fluktuasi. Dengan adanya *content calendar*, aktivitas publikasi konten dapat dilakukan secara lebih terencana sehingga frekuensi unggahan menjadi lebih konsisten. Selain membantu menjaga keberlangsungan publikasi konten, strategi ini juga memudahkan pengelola media sosial dalam menyesuaikan materi promosi dengan kalender *event*, hari besar, maupun program pemasaran yang sedang dijalankan.

Strategi kedua adalah mengoptimalkan fitur *Collaboration Post* melalui kerja sama dengan *influencer*, *content creator*, komunitas, maupun pelaku usaha lokal. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan promosi kepada audiens baru karena konten akan ditampilkan pada lebih dari satu akun Instagram. Kolaborasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan konten, serta mendukung pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Selanjutnya, peningkatan *engagement* dilakukan melalui penyusunan konten yang lebih interaktif, seperti penggunaan *call to action* (CTA), *polling*, *question box*, kuis, serta pemberian respons yang lebih cepat terhadap komentar maupun *Direct Message* (DM). Strategi ini disusun berdasarkan hasil analisis *engagement* yang menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna masih mengalami fluktuasi. Melalui komunikasi dua arah yang lebih aktif, hubungan antara restoran dan pelanggan diharapkan semakin kuat sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap akun Instagram maupun terhadap restoran.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan perlunya penataan tampilan feed Instagram melalui penyusunan *feed planning*, *brand guideline*, dan template desain visual yang konsisten. Strategi ini bertujuan membangun identitas visual yang lebih kuat sehingga tampilan akun menjadi lebih profesional, mudah dikenali, dan mampu meningkatkan daya tarik pengguna ketika mengunjungi profil Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Pada aspek *conversion*, penelitian ini juga mengusulkan penyusunan sistem pencatatan reservasi berdasarkan sumber media digital. Selama ini reservasi yang berasal dari Instagram telah dilakukan melalui fitur *Direct Message*, namun belum didokumentasikan berdasarkan asal media pelanggan. Dengan adanya pencatatan tersebut, pihak restoran dapat mengetahui kontribusi Instagram terhadap jumlah reservasi sehingga evaluasi efektivitas *digital marketing* dapat dilakukan secara lebih akurat dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Strategi pemasaran yang diusulkan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai bagi pelanggan dan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara efektif. Selain itu, Chaffey dan Ellis Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* sebaiknya disusun berdasarkan hasil evaluasi kinerja media digital sehingga keputusan pemasaran yang diambil sesuai dengan kondisi aktual perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang diusulkan dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas *digital marketing* Instagram serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *digital marketing* melalui Instagram pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri telah dimanfaatkan sebagai media promosi, penyampaian informasi, dokumentasi kegiatan, dan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai fitur Instagram, seperti feed, reels, stories, highlights, *direct message* (DM), hashtag, dan *location tag*. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media utama dalam mendukung aktivitas pemasaran restoran.

Hasil analisis menggunakan *Digital Marketing Metrics* menunjukkan bahwa metrik *awareness* mampu menjangkau audiens baru dan meningkatkan jumlah pengikut meskipun performanya masih mengalami fluktuasi. Pada metrik engagement, konten Instagram mampu mendorong interaksi pengguna melalui indikator *like*, *comment*, *share*, dan *saves*, namun tingkat keterlibatan audiens belum berlangsung secara konsisten. Sementara itu, metrik *conversion* menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media reservasi melalui fitur *Direct Message* (DM), tetapi efektivitas *conversion* belum dapat dievaluasi secara optimal karena belum adanya pencatatan reservasi berdasarkan sumber media.

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis tersebut, disusun strategi pemasaran yang meliputi penyusunan *content calendar* secara konsisten, optimalisasi fitur *Collaboration Post* dan kerja sama dengan *influencer* maupun komunitas, peningkatan interaksi melalui konten yang lebih interaktif dan respons yang lebih cepat terhadap pelanggan, penataan feed serta desain visual Instagram yang konsisten, dan penyusunan sistem pencatatan reservasi berdasarkan sumber media digital. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* Instagram serta menjadi acuan bagi Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terukur, dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. Lou, & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing A Strategic Approach* (2nd Editio). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, Implementation an Practice (8th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Dewi, D. A. S., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Pempelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar*. 2(3), 179–195.
- Fitria, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*, 03(03), 70–74.
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2021). *Instagram For Business* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrorng, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 (Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Munawaroh, M., & Rimiyati, H. (2016). *Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. LP3M UMY. https://drive.google.com/file/d/1XbJgbdnspfUfpWz1-X7s1cUv4gf_YVdu/view
- Puji Purwatiningsih, A. (2024). *Buku Ajar Entrepreneurship* (M. Tahta, Ed.). Penerbit Tahta Media Group. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/929/929>

- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Sari, A. P., Hasyim, Yanti, Butarbutar, M., Fuadi, Aznur, T. Z., Purba, B., & Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Rusydi, A., & Tien, R. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship* (R. Muhammad, Ed.). Perdana Publishing. https://drive.google.com/file/d/1vLmFGoeWX-6Cw1VF4dLv6Md_YOFod3lq/view
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th Editio). Kogan Page.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, Lie, D., Nainggolan, N. T., Sisca, Prasetya, A. B., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 1–25.
- Singh, R., Kumari, R., & Kumari, V. (2025). *INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DIMENSIONS*. 29(6), 1–14.
- Stokes, R. (2018). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (6th Editio). Red & Yellow Creative School of Business.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (27th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Selemba Empat.
- Sutina, R. R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Platform Instagram & Tiktok Pada*. 14(03), 1254–1266.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (3rd Editio). SAGE Publications Ltd.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Widyanto, & Tri Adhi, S. (2024). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Universitas Katolik Soegijapranata. https://repository.unika.ac.id/36365/?utm_source=chatgpt.com