



Analisis *Digital Marketing* untuk Menyusun Strategi Pemasaran pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri

Shofaa Muhayya¹, Achmad Zaini²

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

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia²

*Email Korespondensi: shofaamuhayya12@gmail.com

Diterima: 17-09-2026 | Disetujui: 01-10-2026 | Diterbitkan: 03-10-2026

ABSTRACT

Digital marketing encourages small and medium-sized enterprises (SMEs) to utilize social media as a marketing medium to increase brand awareness and consumer interaction. UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri utilizes Instagram as a marketing medium, but its management still faces several challenges. This study aims to identify digital marketing activities through Instagram, analyze digital marketing performance based on awareness and engagement, and develop a proposed marketing strategy. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through interviews, observation, documentation, and Instagram Insights for the period of March–June 2026. The analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while digital marketing performance was analyzed using awareness metrics and engagement metrics. The results show that Instagram is utilized to provide information about products, promotions, and restaurant activities. The analysis indicates audience reach and interaction; however, challenges remain in posting consistency, collaboration, audience interaction, and Instagram visual arrangement. Based on these findings, a marketing strategy was developed using the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach to improve Instagram digital marketing activities.

Keywords: *Digital Marketing; Instagram; Awareness; Engagement; STP.*

ABSTRAK

Perkembangan *digital marketing* mendorong UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan keterkenalan dan interaksi dengan konsumen. UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, namun pengelolaannya masih menghadapi beberapa kendala sehingga diperlukan analisis sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas *digital marketing* melalui Instagram, menganalisis kinerja *digital marketing* berdasarkan *awareness* dan *engagement*, serta menyusun usulan strategi pemasaran pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan Instagram Insights periode Maret–Juni 2026. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan analisis *digital marketing* menggunakan *awareness metrics* dan *engagement metrics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, dan kegiatan restoran. Hasil analisis *awareness* dan *engagement* menunjukkan adanya jangkauan serta interaksi audiens, tetapi masih terdapat kendala dalam konsistensi unggahan, kolaborasi, interaksi dengan audiens, dan penataan tampilan Instagram. Berdasarkan hasil tersebut, strategi pemasaran disusun menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)* sebagai dasar pengembangan aktivitas *digital marketing* Instagram.

Katakunci: *Digital Marketing; Instagram; Awareness; Engagement; STP.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhayya, S., & Zaini, A. . (2026). Analisis Digital Marketing untuk Menyusun Strategi Pemasaran pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4148-4156. <https://doi.org/10.63822/80mraw77>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendorong pemerataan ekonomi melalui kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh masyarakat (Purba et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan dan peningkatan daya saing UMKM menjadi bagian penting dalam perkembangan perekonomian.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen melalui berbagai saluran digital serta membangun hubungan dengan pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi digital, data, dan media digital yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi UMKM, pemanfaatan *digital marketing* dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran, menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, serta berinteraksi dengan konsumen.

Salah satu bentuk penerapan *digital marketing* adalah *social media marketing*. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kesadaran terhadap merek dan menciptakan interaksi dengan pelanggan. Tuten (2021) menjelaskan bahwa *social media marketing* dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*, memperoleh pelanggan baru, melakukan promosi, mempertahankan pelanggan, memberikan pelayanan kepada pelanggan, melakukan riset pasar, dan menjangkau pasar baru. Dengan demikian, aktivitas pemasaran melalui media sosial perlu dikelola dan dievaluasi agar penggunaannya dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan dalam aktivitas pemasaran UMKM. Melalui berbagai fitur seperti *feed*, *reels*, *stories*, *highlights*, *direct message*, *hashtag*, dan *location tag*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, kegiatan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Fitria (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram dapat mendukung penyampaian informasi, meningkatkan jangkauan promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi salah satu media yang digunakan UMKM untuk meningkatkan keterkenalan usaha sekaligus membangun interaksi dengan audiens.

Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Akun Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai menu, promosi, dokumentasi kegiatan, hiburan, dan berbagai event yang diselenggarakan oleh restoran. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan melalui fitur *direct message* dan tautan menuju WhatsApp untuk melayani pertanyaan, reservasi, maupun pemesanan. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran dalam aktivitas pemasaran digital Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Meskipun demikian, kinerja akun Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri selama periode Maret–Juni 2026 menunjukkan adanya fluktuasi. Berdasarkan data Instagram Insights, jumlah tayangan Reels dan postingan tercatat sebesar 87.000 pada Maret 2026, menurun menjadi 34.000 pada

April, kemudian meningkat menjadi 266.000 pada Mei, dan kembali menurun menjadi 120.000 pada Juni. Persentase tayangan yang berasal dari bukan pengikut juga mengalami perubahan dari 80% pada Maret menjadi 65% pada Juni, sedangkan jumlah pengikut meningkat dari 41.000 menjadi 43.000 akun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja Instagram mengalami perubahan selama periode pengamatan sehingga diperlukan analisis untuk mengetahui bagaimana aktivitas digital marketing melalui Instagram menjangkau dan memperoleh respons dari audiens.

Kondisi tersebut menjadi relevan dengan tujuan pemanfaatan Instagram pada Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian, tujuan utama pemanfaatan Instagram adalah meningkatkan keterkenalan atau *awareness* restoran kepada masyarakat karena lokasi usaha tidak berada di jalur utama sehingga belum mudah dikenali oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran kinerja *digital marketing* tidak cukup hanya melihat aktivitas publikasi konten, tetapi perlu melihat hasil yang ditunjukkan melalui indikator kinerja media sosial. Fatin dan Rahman (2020) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja *digital marketing* diperlukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital secara efektif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) juga menjelaskan bahwa pengukuran kinerja *digital marketing* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas digital marketing terhadap tujuan bisnis, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran kinerja *digital marketing* Instagram difokuskan pada *awareness* dan *engagement*. *Awareness* digunakan untuk melihat keterpaparan dan jangkauan konten kepada audiens, sedangkan *engagement* digunakan untuk melihat respons atau interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Aidil et al. (2026) menjelaskan bahwa *awareness* dan *engagement* merupakan aspek yang perlu dibedakan dalam pengukuran performa media sosial. *Awareness* dapat dilihat melalui indikator seperti *reach*, *impressions*, dan *views*, sedangkan *engagement* berkaitan dengan bentuk interaksi audiens terhadap konten. Pengukuran kedua aspek tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kinerja aktivitas Instagram dari sisi keterjangkauan maupun respons audiens.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran UMKM melalui penyampaian informasi, peningkatan jangkauan, serta interaksi dengan pelanggan. Namun, penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM memiliki fokus yang beragam, mulai dari strategi pemasaran melalui Instagram, implementasi digital marketing, hingga pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menganalisis kinerja aktivitas digital marketing Instagram berdasarkan *awareness* dan *engagement* pada konteks UMKM restoran, kemudian menggunakan hasil analisis tersebut sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis aktivitas *digital marketing* melalui Instagram pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan data Instagram Insights periode Maret–Juni 2026 serta didukung oleh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis *awareness* dan *engagement* selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang disesuaikan dengan kondisi UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kinerja *digital marketing* Instagram sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan tujuan pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri dengan fokus pada aktivitas *digital marketing* melalui media sosial Instagram. Data kinerja Instagram yang digunakan dalam penelitian merupakan data Instagram *Insights* pada periode Maret–Juni 2026. Data tersebut digunakan untuk menganalisis kondisi *digital marketing* melalui metrik *awareness* dan *engagement*. Informan dalam penelitian terdiri atas satu orang *content creator* yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri dan dua orang konsumen. Dua informan konsumen dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah mengetahui dan berkunjung ke Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Informan konsumen terdiri atas konsumen berusia 24 tahun yang berkunjung bersama komunitas fotografi dan konsumen berusia 35 tahun yang berkunjung bersama keluarga. Pemilihan informan tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas pengelolaan Instagram serta persepsi konsumen terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media *digital marketing*.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara dilakukan kepada *content creator* dan dua konsumen untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai aktivitas *digital marketing* Instagram, pengelolaan konten, penggunaan fitur Instagram, kendala yang dihadapi, serta pengalaman konsumen dalam mengenal dan berinteraksi dengan Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Kedua, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas *digital marketing* Instagram, meliputi konten yang dipublikasikan, aktivitas akun, interaksi pengguna, dan penggunaan fitur Instagram. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan konten Instagram, data Instagram *Insights*, dokumentasi kegiatan pemasaran, serta data kinerja akun Instagram selama periode Maret–Juni 2026. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi aktivitas *digital marketing* berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan Instagram *Insights*. Tahap kedua adalah menganalisis data Instagram *Insights* menggunakan *awareness metrics* dan *engagement metrics*. *Awareness* dianalisis berdasarkan indikator *views*, tayangan dari *non-followers*, dan *followers growth*, sedangkan *engagement* dianalisis berdasarkan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

Tahap berikutnya adalah menginterpretasikan hasil analisis *awareness* dan *engagement* untuk mengetahui kondisi *digital marketing* serta mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada akun Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Permasalahan yang telah ditemukan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* yang sesuai dengan kondisi UMKM. Hasil analisis STP selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menyusun usulan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan data Instagram *Insights* milik akun Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri sebagai sumber data kinerja Instagram. Data tersebut bukan merupakan basis data publik dan tidak memiliki kode akses publik, sehingga informasi mengenai basis data dan kode akses sebagaimana dimaksud dalam ketentuan penulisan artikel tidak berlaku pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas *Digital Marketing* melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam aktivitas digital marketing. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, serta kegiatan restoran seperti live music dan gathering. Pengelolaan Instagram memanfaatkan beberapa fitur, yaitu feed, reels, stories, highlights, Direct Message, hashtag, dan location tag. Dalam pembuatan konten, pengelola mempertimbangkan jenis konten, kualitas foto atau video, desain visual, penggunaan sound, caption, serta kegiatan yang sedang berlangsung di restoran. Konten yang dibuat antara lain berupa informasi menu, promo, serta dokumentasi kegiatan restoran.

Hasil wawancara dengan konsumen juga menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membantu konsumen mengenal Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri. Informan berusia 24 tahun mengetahui restoran melalui komunitas fotografi dan telah melihat akun Instagram sebelumnya. Informan tersebut menilai desain restoran yang ditampilkan melalui Instagram menarik dan pernah membagikan informasi promo kepada teman atau keluarga. Sementara itu, informan berusia 35 tahun telah melihat Instagram sebelum berkunjung dan menyatakan bahwa informasi mengenai promo makanan, minuman, dan event menjadi konten yang menarik perhatian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media yang membantu calon konsumen mengenal restoran sebelum melakukan kunjungan. Konten yang berkaitan dengan promo, event, suasana restoran, dan aktivitas konsumen menjadi bagian yang relevan dengan pengalaman konsumen dalam mengenal Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Hasil Analisis *Awareness* dan *Engagement*

Analisis *awareness* dilakukan berdasarkan *views* pada *feed*, *views* pada *reels*, dan *followers growth*. Pada konten *feed*, persentase *views* dari pengikut meningkat dari 13,8% pada April 2026 menjadi 44,6% pada Mei dan 45,3% pada Juni. Sementara itu, *views* dari bukan pengikut meningkat dari 17,7% pada April menjadi 52,4% pada Mei, kemudian menurun menjadi 46,4% pada Juni. Pada konten *reels*, *views* dari pengikut meningkat dari 9,1% pada April menjadi 18,1% pada Mei dan relatif stabil sebesar 18,0% pada Juni. *Views* dari bukan pengikut juga meningkat dari 28,3% menjadi 33,7% pada Mei, kemudian menurun menjadi 27,9% pada Juni.

Pada indikator *followers growth*, akun mengalami penurunan sebesar 496 pengikut pada April 2026. Kondisi tersebut kemudian berubah menjadi pertumbuhan positif sebesar 1.438 pengikut pada Mei dan 612 pengikut pada Juni. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan audiens Instagram belum berlangsung secara konsisten pada setiap periode. Sementara itu, *engagement* dianalisis berdasarkan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Pada konten *feed*, seluruh indikator mengalami peningkatan yang cukup besar pada Mei dibandingkan April, kemudian sebagian indikator mengalami penurunan pada Juni. *Likes* berubah dari 167 pada April menjadi 2.654 pada Mei dan 1.301 pada Juni. *Comments* berubah dari 5 menjadi 151 dan kemudian 91, sedangkan *shares* berubah dari 19 menjadi 448 dan kemudian 330. *Saves* justru terus meningkat dari 15 pada April menjadi 84 pada Mei dan 108 pada Juni.

Pada konten *reels*, *likes* meningkat dari 111 pada April menjadi 1.955 pada Mei dan kemudian 753 pada Juni. *Comments* berubah dari 2 menjadi 68 dan kemudian 37, sedangkan *shares* berubah dari 20 menjadi 131 dan kemudian 83. Berbeda dengan indikator lainnya, *saves* meningkat secara bertahap dari 24 pada April menjadi 35 pada Mei dan 45 pada Juni. Hasil tersebut menunjukkan bahwa performa *awareness* dan *engagement* Instagram mengalami perubahan selama periode penelitian. Peningkatan yang terjadi pada Mei menunjukkan adanya periode ketika konten mampu memperoleh jangkauan dan respons yang lebih tinggi, sedangkan penurunan pada Juni menunjukkan bahwa performa tersebut belum berlangsung secara konsisten.

Interpretasi Hasil Analisis dan Permasalahan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri telah mampu menjangkau pengguna di luar pengikut dan menghasilkan interaksi dari audiens. Namun, perubahan *views*, *followers growth*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* menunjukkan bahwa kinerja Instagram masih mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menjadi penting karena tujuan utama pemanfaatan Instagram bagi restoran adalah meningkatkan *awareness*, terutama karena lokasi restoran tidak berada di jalur utama sehingga perlu meningkatkan keterkenalan kepada calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa permasalahan dalam pengelolaan *digital marketing* Instagram, yaitu belum konsistennya jadwal unggahan, belum optimalnya penerapan strategi kolaborasi konten, kurangnya interaksi dengan konsumen, serta belum konsistennya penataan *feed* Instagram. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas pelanggan, suasana restoran, *event*, dan promo memperoleh jangkauan serta interaksi yang lebih baik dibandingkan konten yang hanya menyampaikan informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik audiens cenderung memberikan respons terhadap konten yang menampilkan pengalaman dan aktivitas nyata di restoran.

Dengan demikian, permasalahan *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan jumlah jangkauan atau interaksi, tetapi juga dengan konsistensi pengelolaan Instagram dan kesesuaian konten dengan karakteristik audiens. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menentukan kelompok konsumen yang relevan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Penyusunan Strategi Pemasaran melalui STP

Berdasarkan hasil analisis *awareness*, *engagement*, dan permasalahan yang ditemukan, penyusunan strategi pemasaran dilakukan menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Pendekatan ini digunakan untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik konsumen, menentukan target pasar, dan membangun posisi usaha yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, segmentasi dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Hasil segmentasi menunjukkan bahwa pasar Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri meliputi masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya, laki-laki maupun perempuan berusia sekitar 18–45 tahun yang terdiri atas mahasiswa, pekerja atau karyawan, serta keluarga. Dari aspek psikografis, konsumen merupakan kelompok yang menyukai tempat makan dengan suasana nyaman dan membutuhkan tempat untuk berkumpul, *meeting*, mengerjakan tugas atau pekerjaan, serta mengikuti kegiatan komunitas. Berdasarkan perilakunya, konsumen menggunakan restoran untuk makan bersama keluarga, *meeting*, *gathering* komunitas, menikmati *live music*, maupun bekerja menggunakan laptop.

Berdasarkan karakteristik tersebut, *targeting* diarahkan pada kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap tempat makan sekaligus tempat berkumpul dan melakukan berbagai aktivitas, terutama keluarga, mahasiswa, pekerja atau karyawan, serta komunitas. Penentuan target tersebut sesuai dengan hasil wawancara konsumen yang menunjukkan adanya kunjungan untuk makan bersama keluarga maupun berkumpul bersama komunitas.

Selanjutnya, *positioning* Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri diarahkan sebagai restoran yang menyediakan pilihan menu yang beragam dengan suasana yang nyaman dan estetik serta dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti makan bersama keluarga, berkumpul bersama teman, kegiatan komunitas, maupun menikmati *live music*. *Positioning* tersebut didasarkan pada hasil wawancara konsumen yang menyebutkan keberagaman menu, cita rasa makanan, desain restoran, pelayanan, dan kegiatan *live music* sebagai karakteristik yang membedakan pengalaman mereka ketika berkunjung.

Hasil analisis STP kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran Instagram. Strategi diarahkan pada peningkatan konsistensi jadwal unggahan, optimalisasi kolaborasi dengan komunitas maupun pihak yang relevan, peningkatan interaksi dengan audiens, serta penataan tampilan Instagram yang lebih konsisten. Strategi

tersebut disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan hasil analisis bahwa konten mengenai aktivitas pelanggan, suasana restoran, *event*, dan promo memperoleh respons yang lebih baik. Dengan demikian, hasil analisis *digital marketing* tidak berhenti pada pengukuran *awareness* dan *engagement*, tetapi digunakan untuk menentukan arah strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik pasar Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *digital marketing* untuk menyusun strategi pemasaran pada UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri, dapat disimpulkan bahwa:

1. Aktivitas *digital marketing* Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri melalui Instagram telah dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, *event*, serta aktivitas restoran dengan menggunakan berbagai fitur Instagram. Pemanfaatan tersebut telah membantu konsumen mengenal restoran sebelum melakukan kunjungan.
2. Kinerja Instagram berdasarkan *awareness* dan *engagement* menunjukkan adanya perubahan selama periode penelitian. Akun mampu menjangkau pengguna yang bukan pengikut serta menghasilkan interaksi melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, tetapi kinerjanya belum konsisten pada setiap periode. Kondisi tersebut berkaitan dengan beberapa permasalahan pengelolaan Instagram, terutama konsistensi jadwal unggahan, kolaborasi konten, interaksi dengan konsumen, dan penataan *feed*.
3. Hasil analisis *awareness* dan *engagement* menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Hasilnya menunjukkan bahwa Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri memiliki segmen konsumen yang beragam, dengan target yang mencakup keluarga, mahasiswa, pekerja atau karyawan, serta komunitas. *Positioning* yang dibangun adalah restoran dengan pilihan menu yang beragam, suasana nyaman dan estetik, serta dapat digunakan untuk berbagai aktivitas. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pemasaran diarahkan pada peningkatan konsistensi pengelolaan Instagram, optimalisasi kolaborasi, peningkatan interaksi audiens, dan penguatan tampilan Instagram agar lebih sesuai dengan karakteristik target pasar.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis *awareness* dan *engagement* dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami kondisi *digital marketing* Instagram dan selanjutnya menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar UMKM Restoran Tempat Bercakap Kopi Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil, M., Puspitasari, R. A., Aisyah, R., Khozin Ahyar, M., & Zunaidah, U. (2026). *Journal Of Marketing Innovation And Business Research Awareness and Engagement Gap in Instagram Content Strategy: Analysis of Social Media Interactivity in Book and Lifestyle Retail*. 1(1), 2026.
- Artisyah, N. F., Abdullah, M. Z., & Susilawaty, F. T. (2025). Strategi *Digital Marketing Communication* Melalui Instagram pada UMKM Es Teh Anak Kendari. Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media, 3(1), 103-113.
- Barker, M.S., Barker, D. I., Bormann, N.F., Roberts, M. L., & Zahay, D. L. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.(2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow, England:Pearson Education Limited.

- Fatin, T., & Rahman, N. (2020). *Measuring Digital Marketing Performance. International Journal of Applied Management Theory and Research*, 2(1), 1–15.
- Fitria, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*, 3(3), 70–74.
- Ghifari, L. F. El, & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512.
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2021). *Instagram For Business* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Indonesia, P. R. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (086507).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Munawaroh, M., & Rimiyati, H. (2016). *Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis Strategi Konten *Marketing* Media Sosial Instagram pada UMKM Food Familys. *Jurnal UPI*, 5, 759–772.
- Purwatiningsih, A. (2024). Buku Ajar *Entrepreneurship* (M. Tahta, Ed.). Klaten: Tahta Media Group.
- 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*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rizkiani, Putri Eka. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *BISNISTEK: Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*. 1(2), 102–109.
- Rusydi, A., & Tien, R. (2016). Pengantar Kewirausahaan: *Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship* (R. Muhammad, Ed.). Medan: Perdana Publishing.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Stokes, R. (2018). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (6th ed). Cape Town: Red & Yellow Creative School of Business.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (27th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Jakarta: Selemba Empat.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (3rd ed). London: SAGE Publications Ltd.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Widyanto, & Tri Adhi, S. (2024). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.