



Implementasi *Instagram Ads* dalam Strategi *Digital Marketing* Warung Kopitiam Dolly

Melur Tri Swastika¹, Indria Dwi Hapsari², Nadya Faizatul Laily³, Aurelia Reyza Safitri Husaini⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas dr. Soebandi, Jember, Indonesia

Email: ¹melurswastika@uds.ac.id, ²indria@uds.ac.id, ³nadyafaizatul24@gmail.com,

⁴aureliareyza1@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the national economy but face challenges in digital marketing. This study aims to improve customer engagement and competitiveness of Warung Kopitiam Dolly in Jember with a digital marketing strategy through Instagram Ads. The methods used include digital marketing training for owners and employees, designing attractive visual-based content, and implementing Instagram Ads as a promotional media. The results of the study showed a significant increase in the number of Instagram followers from 833 to more than 1,000 in six months, an increase in customer interaction from 50 to 70 interactions per post, and an increase in the number of visitors to the shop by 30%. In addition, there was an increase in average daily sales which increased by around 67%. The evaluation results showed that this training succeeded in improving the digital marketing skills of owners and employees, enabling them to implement digital marketing strategies sustainably. Thus, social media-based marketing has proven effective in supporting the growth of MSMEs in the culinary sector.

Keywords: MSMEs, Warung Kopitiam, Instagram Ads, Digital Marketing Strategy.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional tetapi menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan daya saing Warung Kopitiam Dolly di Jember dengan strategi pemasaran digital melalui Instagram Ads. Metode yang digunakan meliputi pelatihan digital marketing bagi pemilik dan karyawan, perancangan konten berbasis visual yang menarik, serta implementasi Instagram Ads sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut Instagram dari 833 menjadi lebih dari 1.000 dalam enam bulan, peningkatan interaksi pelanggan dari 50 menjadi 70 interaksi per postingan, serta peningkatan jumlah pengunjung warung sebesar 30%. Selain itu, terdapat peningkatan rata-rata penjualan harian yang meningkat sekitar 67%. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan digital marketing pemilik dan karyawan, memungkinkan mereka untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM di sektor kuliner.

Kata Kunci: UMKM, Warung Kopitiam, Instagram Ads, Strategi Digital Marketing.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Tahi & Tambunan, 2019). Sektor kuliner merupakan salah satu bagian dari UMKM yang terus berkembang, termasuk usaha warung kopi yang semakin populer di berbagai daerah. Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner,

UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses pasar dan kurangnya pemanfaatan digital marketing secara optimal (Philip Kotler and Kevin Lane Kelle, 2021).

Pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital saat ini. Menurut Chaffey & Smith (2022) Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Selain itu menurut mereka, digital marketing memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama bagi UMKM kuliner. Menurut Megarezky et al., (2024) indikator media sosial yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi dengan nilai rata-rata 3,91 membuktikan bahwa konten berisi informasi cenderung mendapat respons positif, menyebar dengan cepat, mempengaruhi konsumen, serta memiliki pengaruh yang besar pada tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Menurut penelitian Chelsea Sutanto et al., (2024) bahwa mayoritas UMKM di Kemanggisan menggunakan Instagram untuk promosi, dengan 60% responden merasa platform ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Serta menurut Karima et al. (2022) iklan Instagram berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram Ads sebagai media pemasaran berbayar dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menurut (Solomon et al., 2020), media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang berperan penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian Juniar Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa UMKM Kopi Dayno Ciputat berhasil memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, studi oleh (Hikmat et al., 2024) menekankan pentingnya strategi digital marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di bisnis kuliner, dengan menggunakan metode SOSTAC untuk merancang strategi yang efektif.

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan dalam digital marketing adalah Warung Kopitiam Dolly di Jember. Meskipun memiliki potensi besar dari segi produk dan lokasi, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran masih belum optimal. Meskipun memiliki lokasi strategis dan produk berkualitas, rendahnya keterlibatan pelanggan di media sosial berdampak pada jumlah pengunjung dan tingkat penjualan warung. Menurut pemilik Warung Kopitiam Dolly, jumlah pelanggan setiap harinya kisaran 20 hingga 30 pelanggan saja. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik warung.

Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan di media sosial, yang berdampak pada jumlah pengunjung dan tingkat penjualan warung. Menurut Hesniati & Verandi,

(2025), digital marketing yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Lebih lanjut, penelitian dari Simbolon & Law, (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan tersebut. Sehingga kita perlu melakukan strategi pemasaran terutamanya di era digitalisasi, yang mana salah satu aplikasi yang paling sering digunakan yaitu Instagram. Sehingga kita perlu meningkatkan penggunaan Instagram sebagai media pengiklanan. Tentunya kegiatan ini bertujuan untuk menarik pelanggan untuk berkunjung ke Warung Kopitiam Dolly.

Implementasi iklan berbayar, seperti Instagram Ads, juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. (Rahmadanti et al., 2021) dalam studinya pada Privet.id menemukan bahwa penggunaan Instagram Ads dapat memperluas jangkauan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Demikian pula studi Paramitha & Doho (2021) juga Akram et al., (2023) menunjukkan bahwa Instagram Ads memiliki hubungan sangat kuat dan positif dengan peningkatan kesadaran merek maupun keputusan berkunjung.

Namun, efektivitas Instagram Ads dalam meningkatkan kinerja bisnis tidak selalu konsisten. Penelitian oleh Anggraini et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman di Pekanbaru. Serta menurut studi (Chelsea Sutanto et al., (2024) menemukan bahwa mayoritas UMKM di Kemanggisan merasa Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan. Penelitian oleh (Romadhona & Febriyani Putri, 2025) mengidentifikasi tantangan dalam optimalisasi kategori produk baru dan segmentasi audiens pada strategi promosi melalui Instagram, yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, beberapa UMKM menghadapi kendala dalam mengelola konten dan interaksi pelanggan secara efektif di platform tersebut. Oleh karena itu, implementasi Instagram Ads dalam strategi digital marketing, seperti yang diterapkan oleh Warung Kopitiam Dolly, memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam tentang target audiens untuk mencapai hasil yang optimal.

Sebagai bagian dari upaya pengabdian masyarakat, penelitian ini berinisiatif untuk mengimplementasikan strategi digital marketing dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama. Pendekatan yang digunakan mencakup analisis awal terhadap akun *Instagram* Warung Kopitiam Dolly, perancangan konten pemasaran

yang menarik dan sesuai dengan target pasar, serta pelaksanaan kampanye iklan berbayar (*Instagram Ads*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan ini juga melibatkan pelatihan bagi pemilik warung agar mampu mengelola konten digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, diharapkan terjadi peningkatan jumlah pengikut di Instagram, peningkatan jumlah pengunjung ke warung, serta peningkatan penjualan produk. Selain itu, pemilik warung juga akan memperoleh peningkatan keterampilan dalam digital marketing, yang dapat diterapkan untuk keberlanjutan bisnis mereka. Sejalan dengan temuan Farida et al., (2022), peningkatan digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendukung pertumbuhan UMKM di sektor kuliner. Melalui peningkatan *digital marketing* penggunaan Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan di kedai kopi lokal (Lies Setyawati & Anindita, 2022). Sehingga elemen iklan dalam aktivitas pemasaran media sosial Instagram memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen (Seputro & Ridanasti, 2024). Dengan demikian, inisiatif ini tidak hanya berkontribusi dalam mengembangkan bisnis Warung Kopitiam Dolly, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi sektor UMKM di Jember.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Warung Kopitiam Dolly, yang terletak di Jember. Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 13 Februari 2024 hingga 30 Agustus 2024. Dalam periode tersebut, berbagai kegiatan pelatihan dan implementasi strategi digital marketing akan dilaksanakan secara bertahap.

Kegiatan ini dihadiri oleh salah satu pemilik Warung Kopitiam Dolly, yaitu Mas Aulia Ruliansyah, serta beberapa karyawan yang terlibat dalam operasional harian warung. Total peserta yang terlibat dalam pelatihan ini adalah 7 orang, yang terdiri dari pemilik dan karyawan yang memiliki peran dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan. Latar belakang peserta bervariasi, dengan sebagian besar memiliki pengetahuan dasar tentang penggunaan media sosial, namun belum memiliki pengalaman dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Tahapan Kegiatan

1. Perencanaan: Analisis awal terhadap akun Instagram Warung Kopitiam Dolly, identifikasi target pasar, dan penyusunan strategi pemasaran digital.

2. Implementasi: Pelatihan digital marketing bagi pemilik dan karyawan, pembuatan konten visual menarik, dan pelaksanaan kampanye Instagram Ads.
3. Evaluasi: Pengukuran dampak melalui analisis engagement rate, impressions, serta wawancara dengan pemilik dan pelanggan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Training/Pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan dalam digital marketing, khususnya melalui platform Instagram.

1. Training/Pelatihan:

Materi yang disampaikan yaitu:

- a) Dasar-dasar Digital Marketing: Memperkenalkan konsep digital marketing dan pentingnya media sosial dalam pemasaran. Pemahaman tentang digital marketing menjadi sangat penting bagi setiap pelaku usaha. Digital marketing mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Salah satu komponen utama dari digital marketing adalah media sosial, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam pelatihan ini, peserta akan diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, termasuk peran penting media sosial dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong penjualan. Dengan memahami dasar-dasar ini, peserta diharapkan dapat mengaplikasikan strategi digital marketing yang efektif untuk usaha mereka.
- b) Penggunaan Instagram untuk Bisnis: Menjelaskan cara membuat akun bisnis, mengoptimalkan profil, dan memahami algoritma Instagram. Dalam sesi ini, peserta akan diajarkan cara membuat akun bisnis yang profesional dan menarik. Selain itu, peserta juga akan belajar bagaimana mengoptimalkan profil Instagram mereka dengan menambahkan informasi penting seperti deskripsi bisnis, tautan ke website, dan kontak yang mudah diakses. Pemahaman tentang algoritma Instagram juga akan dibahas, termasuk bagaimana algoritma tersebut mempengaruhi visibilitas konten. Dengan memahami cara kerja algoritma, peserta dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens mereka.
- c) Strategi Konten: Mengajarkan cara merancang konten yang menarik, termasuk foto, video, dan caption yang efektif. Dalam pelatihan ini, peserta akan diajarkan cara merancang konten yang

tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan menggugah minat. Peserta akan belajar teknik pengambilan foto yang baik, pengeditan video, serta penulisan caption yang efektif untuk meningkatkan engagement. Selain itu, peserta juga akan diperkenalkan pada berbagai jenis konten, seperti postingan gambar, video, dan Instagram Stories, serta bagaimana masing-masing jenis konten dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berbeda. Dengan keterampilan ini, peserta diharapkan dapat menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat pelanggan.

- d) *Instagram Ads*: Memberikan pemahaman tentang cara membuat dan mengelola iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam sesi ini, peserta akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang cara membuat dan mengelola iklan di Instagram. Mereka akan belajar tentang berbagai format iklan yang tersedia, seperti iklan gambar, video, *hashtag* dan *carousel*, serta bagaimana memilih format yang paling sesuai dengan tujuan kampanye mereka. Selain itu, peserta juga akan diajarkan cara menargetkan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga iklan yang ditayangkan dapat mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan pemahaman yang baik tentang *Instagram Ads*, peserta akan dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka dan mendorong lebih banyak konversi melalui kampanye iklan yang efektif.
- e) *Analisis Kinerja*: Mengajarkan cara menggunakan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja konten dan iklan yang telah dipasang.



Gambar 1. Kegiatan training dan penyampaian materi strategi digital marketing

2. Difusi

Menedukasi peserta tentang teknologi terbaru dalam pemasaran digital dan bagaimana menerapkannya dalam konteks usaha mereka.



Gambar 2. Edukasi aplikasi digital marketing

3. Simulasi

Melakukan simulasi pembuatan konten dan iklan di Instagram, di mana peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari dalam pelatihan. Berikut adalah dokumentasi cara mengiklankan postingan melalui *Instagram Ads*.

- a) Memilih postingan yang akan diiklankan. Postingan yang diiklankan haruslah menarik dan menginformasikan tentang tempat maupun produk yang ingin kita promosikan. Klik “promosikan postingan”.



Gambar 3. Postingan yang akan diiklankan

- b) Pilih target pengiklanan yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhan. Untuk kegiatan ini kami memilih kunjungan profil.



Gambar 4. Target tujuan postingan yang diiklankan

- c) Pilih target yang diinginkan. Pada postingan ini sesuai dengan kebutuhan pemilik Warung Kopitiam Dolly, maka dipilih saran pemirsa yang berisikan pemilihan jenis kelamin, usia, minat hingga jangkauan lokasi dari pengguna Instagram.



Gambar 5. Pemilihan pemirsa sesuai kebutuhan

- d) Memilih anggaran yang sesuai dengan kebutuhan. Pada kegiatan ini menggunakan durasi 6 hari. Penggunaan hari pengiklanan yang digunakan akan mempengaruhi jumlah anggaran yang akan dikeluarkan. Kita dapat menggunakan iklan secara harian.



Gambar 6. Anggaran dan durasi pengiklanan

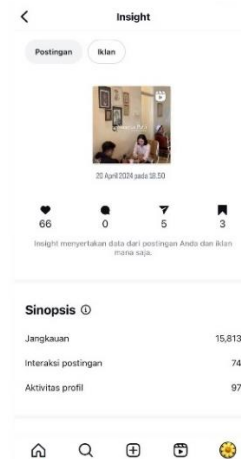
- e) Metode pembayaran iklan dapat digunakan menggunakan berbagai macam akses, mbanking hingga *e-wallet*.



Gambar 7. Pembayaran konten yang diiklankan

4. Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi merupakan bagian penting dari proses pengabdian masyarakat, yang bertujuan untuk menilai efektivitas implementasi strategi digital marketing yang telah dilakukan. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil dalam kegiatan evaluasi: (a) pengumpulan data seperti memberikan kuisioner kepada pelanggan serta menganalisis data media sosial yang digunakan, pada kegiatan ini peneliti menggunakan platform *Instagram Ads*, dimana kita dapat menganalisis *engagement rate* dan *impressions* dari konten yang sudah diiklankan



Gambar 8. Hasil pembuatan konten dan iklan di Instagram Warkop Dolly

Berikut ini merupakan tahapan setelah melakukan proses pengiklanan di Instagram. Dapat dilihat bahwa terdapat 66 likes (menyukai postingan) dengan 5 share (membagikan postingan) dan 3 save (menyimpan postingan). Hal ini dapat kita simpulkan bahwa terdapat respon positif dari postingan yang diiklankan.



Gambar 9. Hasil pembuatan konten dan iklan di Instagram Warkop Dolly

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa hasil konten yang sudah diiklankan menunjukkan bahwa jangkauan dari postingan yang sudah kita iklankan telah mencapai 13.510 pengguna akun Instagram yang telah melihat iklan tersebut, dengan 78 pengguna akun Instagram telah mengunjungi profil Instagram Warkop Dolly.



Gambar 10. Hasil pembuatan konten dan iklan di Instagram Warkop Dolly

(b) Diskusi bersama antar pemilik dan karyawan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang pengalaman mereka selama pelatihan dan penerapan strategi. Diskusi kelompok juga dapat dilakukan untuk membahas tantangan yang dihadapi dan solusi yang diterapkan.

(c) Melakukan observasi langsung di Warung Kopitiam Dolly untuk melihat bagaimana strategi digital marketing diterapkan dalam praktik. Ini termasuk pengamatan terhadap interaksi pelanggan di media sosial dan respons mereka terhadap konten yang diposting.
(d) Menganalisis hasil kunjungan pelanggan dan pendapatan harian selama periode evaluasi.

(e) Menyusun laporan hasil evaluasi yang mencakup temuan dari semua metode evaluasi yang digunakan. Laporan ini harus mencakup ringkasan hasil, analisis data, dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

(f) Merencanakan tindak lanjut yang diperlukan untuk meningkatkan strategi digital marketing. Ini bisa mencakup pelatihan tambahan, penyesuaian konten, atau pengembangan strategi baru untuk lebih meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kegiatan pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi, dengan masing-masing sesi berlangsung selama 2-3 jam. Setiap sesi mencakup presentasi materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Peserta didorong untuk aktif bertanya dan berbagi pengalaman mereka selama proses pelatihan.

Setelah pelatihan, peserta akan diberikan tugas untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam kegiatan sehari-hari di Warung Kopitiam Dolly. Monitoring dan evaluasi akan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan ilmu yang didapat dengan baik dan untuk menilai dampak dari kegiatan ini terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan engagement di media sosial.

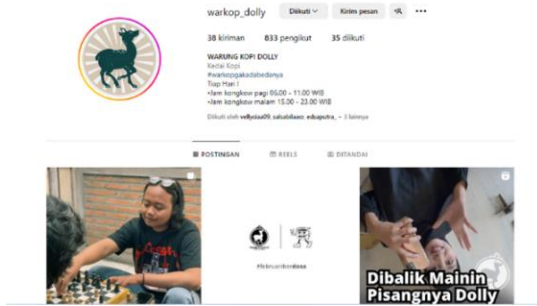
Dengan metode yang terstruktur dan partisipatif, diharapkan Warung Kopitiam Dolly dapat memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek yang terkait dengan pemasaran digital Warung Kopitiam Dolly. Berikut adalah hasil yang diperoleh setelah implementasi strategi digital marketing melalui Instagram:

1. Peningkatan Jumlah Pengikut di Instagram:

Sebelum implementasi, akun Instagram Warung Kopitiam Dolly memiliki 833 pengikut. Setelah penerapan strategi pemasaran digital, jumlah pengikut meningkat menjadi 1.000an pengikut dalam waktu enam bulan.



Gambar 11. Akun Instagram sebelum melakukan strategi pemasaran.



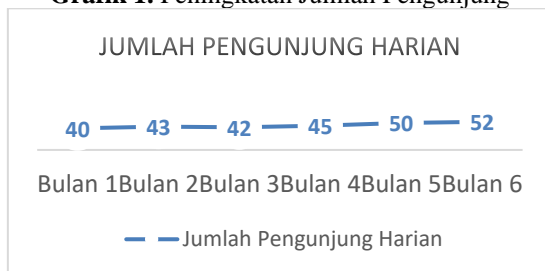
Gambar 12. Akun Instagram setelah melakukan strategi pemasaran

Peningkatan jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan visibilitas warung.

2. Peningkatan Jumlah Pengunjung:

Sebelum implementasi, rata-rata pengunjung harian Warung Kopitiam Dolly adalah 40 orang. Setelah penerapan strategi digital marketing, rata-rata pengunjung harian meningkat menjadi 52 orang, yang menunjukkan peningkatan sekitar 30%.

Grafik 1. Peningkatan Jumlah Pengunjung



Peningkatan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa promosi melalui *Instagram Ads* dan konten yang menarik berhasil menarik lebih banyak pelanggan ke warung.

3. Peningkatan Penjualan:

Penjualan produk juga mengalami peningkatan. Sebelum implementasi, rata-rata penjualan harian adalah Rp 900.000. Setelah implementasi, rata-rata penjualan harian meningkat hingga Rp 1.500.000.

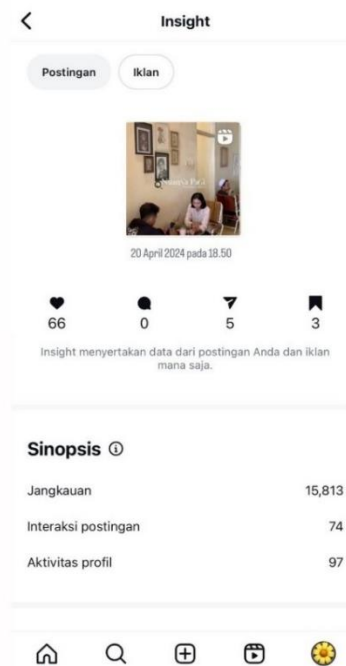
Tabel 1. Perbandingan penjualan sebelum dan sesudah implementasi.

Bulan	Rata-rata Penjualan (Rp)
Sebelum (Feb 2024)	900.000
Bulan 1 (Mar 2024)	1.000.000
Bulan 2 (Apr 2024)	1.150.000
Bulan 3 (Mei 2024)	1.300.000
Bulan 4 (Jun 2024)	1.500.000

Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk setelah melihat promosi di media sosial.

4. Peningkatan *Engagement*

Tingkat interaksi (likes, komentar, dan shares) pada postingan Instagram meningkat secara signifikan. Rata-rata *engagement* per postingan sebelum implementasi adalah 50 interaksi, sedangkan setelah implementasi meningkat menjadi 70an interaksi. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat lebih menarik dan relevan bagi audiens. Seperti yang telah disimulasikan, bahwa terdapat 66 likes, 5 share, dan 3 save postingan dengan jumlah interaksi postingan sebanyak 74. Hal ini sudah menunjukkan hal positif, bahwa konten yang di buat sudah cukup menarik para pengguna Instagram. Jangkauan akun yang sudah melihat iklan juga menunjukkan angka diatas 15.000 pengguna, hal ini tentunya menunjukkan bahwa telah banyak audience yang melihatnya.



Gambar 13. Insight konten yang disimulasikan

5. Feedback Pelanggan

Melalui survei yang dilakukan, 80% pelanggan menyatakan bahwa mereka mengetahui Warung Kopitiam Dolly melalui iklan di Instagram. Selain itu, 75% pelanggan merasa bahwa konten yang ditampilkan di Instagram sesuai dengan pengalaman mereka saat berkunjung ke warung.

6. Keterampilan Digital Marketing

Pemilik dan karyawan Warung Kopitiam Dolly melaporkan peningkatan keterampilan dalam mengelola media sosial dan memahami strategi pemasaran digital. Sebanyak 90% peserta pelatihan (karyawan maupun pemilik warung) merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu dapat kita lihat bahwa pada tampilan Instagram pada akun @warkop_dolly telah terlihat lebih menarik dari sebelumnya.



Gambar 14. Tampilan awal akun Instagram Warkop Dolly

Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing melalui Instagram tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan engagement, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan di Warung Kopitiam Dolly. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dianggap sukses dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi mitra.

D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan di Warung Kopitiam Dolly, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital marketing melalui *Instagram Ads* berhasil meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung warung. Sebelum kegiatan, akun Instagram Warung Kopitiam Dolly memiliki 500 pengikut, dan setelah penerapan strategi, jumlah pengikut meningkat menjadi 1.200, serta terjadi peningkatan pengunjung sekitar 30% dibandingkan periode sebelumnya.

Selain itu berdasarkan persentase feedback pelanggan, 80% pelanggan mengetahui Warung Kopitiam Dolly melalui Instagram Ads. 75% pelanggan merasa bahwa konten Instagram sesuai dengan pengalaman mereka dan 90% peserta pelatihan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Instagram untuk pemasaran. Hal menunjukkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian Farida et al., (2022) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan UMKM.

Faktor pendukung dari kegiatan ini meliputi partisipasi aktif pemilik dan karyawan dalam pelatihan, serta penerapan strategi yang tepat sasaran. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan waktu dalam pelaksanaan pelatihan dan kurangnya pengalaman awal peserta dalam mengelola konten digital. Meskipun demikian, dengan dukungan yang tepat, tantangan ini dapat diatasi.

Saran

Berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan dari kegiatan ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

(1) Keberlanjutan Kegiatan:

Disarankan agar Warung Kopitiam Dolly terus melakukan pembaruan konten secara berkala dan memanfaatkan fitur-fitur baru di Instagram untuk menjaga engagement dengan pelanggan. Pelatihan lanjutan juga perlu dilakukan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing pemilik dan karyawan.

(2) Pengembangan Konten:

Menciptakan variasi konten yang lebih menarik, seperti video tutorial memasak atau testimoni pelanggan, dapat membantu menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan interaksi di media sosial.

(3) Monitoring dan Evaluasi:

Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja akun Instagram dan pengunjung warung untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis yang tersedia di Instagram.

(4) Kolaborasi dengan Influencer:

Menggendeng influencer lokal untuk mempromosikan Warung Kopitiam Dolly dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas usaha.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Warung Kopitiam Dolly dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap terlaksananya pengabdian kepada masyarakat di Warung Kopitiam Dolly Jember dengan judul “Implementasi Instagram Ads Dalam Strategi Digital Marketing Warung Kopitiam Dolly” tentang pengembangan digital marketing melalui pengiklanan di salah satu platform social media yang sering digunakan masyarakat saat ini. Serta ucapan terima kasih kepada Lembaga Universitas dr. Soebandi yang telah mensupport kegiatan pengabdian masyarakat ini dari awal hingga selesainya kegiatan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Akram, A., Jurusan, Z., Niaga, A., & Medan, P. N. (n.d.). *Pengaruh Influencer dan Instagram Ads terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Deliland Festival 2023)*.

Angraini, R., Rahmadhani, P., Irsyadilla, A., Sari, R., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (n.d.). *Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru*.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Chelsea Sutanto, A., Chang, G., Daffa Nadhif, L., Samuel Son, S., Miranda Simon, V., Yulia Ningsih, R., & Author, C. (n.d.-a). *Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada Umkm Di*

Kemanggisian.

<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Chelsea Sutanto, A., Chang, G., Daffa Nadhif, L., Samuel Son, S., Miranda Simon, V., Yulia Ningsih, R., & Author, C. (n.d.-b). *Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada Umkm Di Kemanggisian*.

<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Farida, I., Hanum, N., Ardi, N., Mutoati, S., & Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, P. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. In *Jurnal Abdimas PHB* (Vol. 5, Issue 3).

Hesniati, H., & Verandi, R. (2025). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Kopitiam Good Taste Di Batam. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 855–862.

<https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.544>

Hikmat, R. F., Agriawan, M., & Utama, S. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI BISNIS KULINER DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC (STUDI KASUS DI WARUNG MAKAN DJAGO JOWO). In *Jurnal Pro Bisnis* (Vol. 17, Issue 2).

Juniar Putri, A., Amanda Fitria, D., Aliyaturrusyadah, F., Edward Utama, R., & Muhammadiyah Jakarta, U. (n.d.). *Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat*.

Karima, B. A., Rosdiana, A. M., & Ramadhan, P. C. (2022). IKLAN INSTAGRAM ADS DAN SELEBGRAM ENDORSEMENT: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN? *Jurnal Psikologi*, 15(2), 339–348.

<https://doi.org/10.35760/psi.2022.v15i2.6472>

Lies Setyawati, R., & Anindita, R. (2022). Developing Customer Engagement Through Instagram Social Media on Local Coffee Shop. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>

Megarezky, U., Antang Raya, J., Manggala, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). *Economic and Business Management International*. 6(2), 2715–3681. <https://doi.org/10.556442>

- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Philip Kotler and Kevin Lane Kelle. (2021). *Marketing Management* (P. Kotler, Ed.; 16th ed., Vol. 1). Harlow: Pearson Education.
- Rahmadanti, adisya resti, aditasari, krisnayanti, wibawa, berto mulia, & persada, satria fadil. (2021). . *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 1(10), 2337–3520.
- Romadhona, A., & Febriyani Putri, F. (2025). ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 6, Issue 1).
- Seputro, K. S., & Ridanasti, E. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Di Sate Ratu. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 18864–18887.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.
- Tahi, T., & Tambunan, H. (2019). Micro and Small Industries and the Use of Internet: Findings from Indonesian. *Jurnal Ekonomi Indonesia* •, 8, 203–224.