

Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Kuliner Lokal (Studi Kasus UMKM Pada “Warung Kopi Agam Senyum di Medan”)

Dienaya Rahesya Nasution¹, Abdul Rasyid², Indira Fatra Deni Perangin Angin³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Available November, 2025

dienayarahesya@gmail.com

Abdulrasyid@uinsu.ac.id

Indirafatra@uinsu.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan eksistensi kuliner lokal pada UMKM Warung Kopi Agam Senyum di Medan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pesatnya perkembangan media sosial yang kini menjadi wadah strategis bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya secara lebih luas. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling populer, dimanfaatkan oleh banyak pelaku UMKM untuk memperkuat daya tarik promosi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, konsumen, serta akun Instagram resmi Warung Kopi Agam Senyum. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan promosi kuliner lokal. Hal ini tercermin dari peningkatan interaksi konsumen melalui fitur like, komentar, dan

share, serta bertambahnya jumlah pelanggan baru yang mengenal produk melalui konten di media sosial tersebut. Faktor-faktor yang mendukung efektivitas promosi meliputi desain visual yang menarik, konsistensi dalam unggahan konten, serta penggunaan hashtag yang tepat dan relevan. Meskipun demikian, masih terdapat hambatan seperti terbatasnya sumber daya manusia dalam pengelolaan akun dan minimnya pemanfaatan fitur promosi berbayar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi bagi UMKM kuliner lokal, karena mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat citra merek (branding), serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Kata Kunci: Efektifitas, Instagram, promosi, kuliner lokal, UMKM.

A B S T R A C T

This study aims to examine the effectiveness of using Instagram as a promotional medium in increasing the presence of local culinary products at the Agam Senyum Coffee Shop MSME in Medan. The background of this study is based on the rapid development of social media, which has now become a strategic platform for businesses to introduce and market their products more widely. Instagram, as one of the most popular visual platforms, is utilized by many MSMEs to strengthen their promotional appeal. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observation, and documentation of business owners, consumers, and the official Instagram account of Agam Senyum Coffee Shop. The data obtained were analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research results show that the use of Instagram is highly effective in increasing the promotion of local culinary products. This is reflected in increased consumer interaction through

*Corresponding author

E-mail addresses: dienayarahesya@gmail.com

likes, comments, and shares, as well as the increasing number of new customers who learn about products through content on the social media platform. Factors that support promotional effectiveness include attractive visual design, consistency in content uploads, and the use of appropriate and relevant hashtags. However, obstacles remain, such as limited human resources for account management and minimal utilization of paid promotional features. Therefore, it can be concluded that Instagram is an effective promotional medium for local culinary MSMEs, as it can increase visibility, strengthen brand image, and enhance business competitiveness in the digital era.

Keywords: *Effectiveness, Instagram, promotion, local culinary, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet menghadirkan media sosial yang mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Kini, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai platform untuk berbagi foto, video, dan tanggapan. Media sosial pun menjadi bagian penting kehidupan sosial yang turut memengaruhi perilaku konsumen (Ahmad & Yusuf, 2019). Menurut laporan Kemenkop UKM (2022), UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Hal ini menunjukkan peran vital UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional yang mampu bertahan menghadapi berbagai krisis.

Di era digital, transformasi teknologi menjadi keharusan bagi UMKM agar tetap kompetitif. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi efektif dalam memperluas pasar, membangun brand awareness, dan meningkatkan penjualan melalui konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan konsumen. Data We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang (68,8% populasi), menandakan besarnya potensi digital bagi UMKM. Dengan strategi pemasaran yang tepat—seperti konten kreatif, iklan tertarget, dan kolaborasi—UMKM dapat mengoptimalkan media sosial untuk mengembangkan dan memperkuat bisnis di pasar yang kompetitif.

Instagram kini menjadi salah satu platform media sosial paling populer untuk promosi bisnis. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, Instagram juga menawarkan peluang besar dalam dunia pemasaran digital. Menurut Rangkuti (2009), promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen terhadap manfaatnya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa promosi melalui media sosial memungkinkan terjalinnya interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat. Promosi sendiri merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan (Anggraini, 2020). Sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, Medan memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan berkat letak geografisnya yang strategis, keberagaman etnis, serta dukungan dari wilayah sekitarnya. Pertumbuhan ekonomi Medan terlihat pesat dengan munculnya berbagai inovasi dari para pelaku usaha, salah satunya melalui menjamurnya kafe-kafe dengan konsep unik. Sebagian besar kafe tersebut menjadikan kopi sebagai menu utama.

Budaya minum kopi di Indonesia telah ada sejak lama dan awalnya identik dengan kalangan dewasa, khususnya laki-laki. Namun kini, tren tersebut meluas dan digemari juga oleh anak muda dari berbagai kalangan. Ketika membicarakan kopi, nama Aceh tidak dapat dipisahkan karena telah lama dikenal sebagai daerah penghasil kopi berkualitas. Di Medan, warung kopi khas Aceh selalu ramai dikunjungi, mulai dari kedai sederhana hingga kafe modern. Popularitas ini tidak lepas dari peran masyarakat Aceh sebagai perantau yang turut berkontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi dan perdagangan di kota Medan.

Warung kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Medan. Dahulu hanya ditemukan di pusat kota, kini warung kopi tersebar hingga ke berbagai wilayah. Tempat ini bukan sekadar lokasi untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang berkumpul dan berdiskusi, terutama bagi masyarakat Aceh, tentang berbagai hal mulai dari politik hingga kehidupan sehari-hari. Kehadirannya memiliki nilai historis tersendiri bagi komunitas Aceh di Medan.



Perkembangan warung kopi Aceh di Medan berlangsung secara bertahap. Sejak puluhan tahun lalu, para perantau Aceh telah memulai usaha ini, dari berjualan kopi dengan gerobak sederhana hingga berkembang menjadi kafe besar di berbagai sudut kota. Pada 1980-an, beberapa warung kopi Aceh mulai dikenal luas, seperti “Warkop Elisabet” di Jalan H. Misbah yang sempat populer di kalangan anak muda. Meski sempat ditutup karena berdiri di lahan pemerintah, warung kopi Aceh masih eksis hingga kini, identik dengan gerobak biru dan penutup kain spanduk. Menu yang ditawarkan pun sederhana namun khas, seperti mi instan yang diolah dengan bumbu Aceh sehingga memiliki cita rasa unik. Contohnya, “Warkop Agam Senyum” menjadikan olahan Indomie sebagai menu andalan dan menarik pengunjung dari berbagai kalangan, mencerminkan keberagaman masyarakat Medan.

Warung Kopi Agam Senyum merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Medan yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi digital sejak 2022. Hingga awal 2025, akun Instagram-nya telah memiliki lebih dari 5.000 pengikut, menunjukkan efektivitas platform tersebut dalam menarik minat konsumen. Sebagai media sosial berbasis visual yang populer di kalangan generasi muda, Instagram memberi peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk menampilkan produk secara menarik dan memperluas jangkauan pasar. Di era digital, strategi promosi tidak lagi bergantung pada media konvensional.

Instagram menjadi sarana yang efektif untuk memasarkan produk melalui tampilan visual dengan jangkauan luas dan biaya yang lebih efisien. Konten berupa video, testimoni pelanggan, maupun cerita singkat tentang proses pengolahan makanan dapat meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap Warung Kopi Agam Senyum. Melalui Instagram, warung ini dapat menampilkan keunikan kuliner lokalnya mulai dari cita rasa, bahan yang digunakan, hingga suasananya sehingga memudahkan konsumen mengenali serta tertarik pada hidangan khas Medan (Arifin & Pratama, 2021).

Berdasarkan latar belakang pada fenomena diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul **“Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Kuliner Lokal (Studi Kasus UMKM Pada “Warung Kopi Agam Senyum di Medan”)**. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bagaimana Instagram membantu Warung Kopi Agam Senyum membangun identitas merek dan memperkuat posisinya di tengah persaingan bisnis kuliner di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi berbagai tantangan dan strategi yang diterapkan dalam pemanfaatan konten visual sebagai sarana promosi yang menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, penelitian ini berupaya membandingkan efektivitas promosi melalui Instagram dengan media tradisional untuk melihat sejauh mana platform digital memberikan keuntungan relatif bagi UMKM dalam hal jangkauan pasar, efisiensi biaya, dan peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memperkuat eksistensi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah dan Perkembangan Instagram

Perkembangan teknologi di era modern berlangsung sangat cepat dan memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang komunikasi. Salah satu kemajuan yang paling berpengaruh adalah munculnya internet sebagai media baru yang mengubah pola komunikasi masyarakat secara menyeluruh. Jika dahulu interaksi hanya dapat dilakukan

*Corresponding author

E-mail addresses: dienayarahesya@gmail.com



melalui media konvensional seperti surat kabar, radio, atau televisi, kini internet memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif.

Kehadiran internet menjadikannya sebagai salah satu sarana komunikasi terbesar di dunia. Setiap hari, jutaan hingga miliaran orang memanfaatkannya untuk berinteraksi, mencari informasi, serta melakukan berbagai aktivitas sosial dan ekonomi. Internet tidak hanya mempermudah proses komunikasi, tetapi juga menghadirkan efisiensi dari segi waktu dan biaya. Melalui koneksi daring, masyarakat dapat berkomunikasi secara langsung tanpa dibatasi oleh jarak geografis maupun keterbatasan alat komunikasi tradisional.

Istilah Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” yang merupakan singkatan dari instant, menggambarkan kemudahan dan kecepatan dalam mengambil serta membagikan foto kepada orang lain, dan “gram” yang diadaptasi dari kata telegram, yang melambangkan penyampaian informasi secara cepat. Aplikasi ini terinspirasi dari kamera polaroid yang memungkinkan pengguna memotret dan langsung membagikan hasilnya kepada teman atau pengikut. Dengan konsep serupa, Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi, terutama dalam bentuk foto, secara instan dan luas. Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada aktivitas berbagi foto antar pengguna. Pada awal peluncurannya, aplikasi ini hanya tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi tertentu seperti Android, iPhone, iPad, dan gadget berbasis OS 3.2. Sementara itu, versi komputer belum mendukung seluruh fitur karena Instagram awalnya memang dirancang khusus untuk perangkat mobile.

Aplikasi Instagram pertama kali dikembangkan oleh perusahaan Burbn Inc., yang berfokus pada pengembangan berbagai aplikasi berbasis mobile. Dua sosok di balik lahirnya aplikasi ini adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kemudian menjadi tokoh penting dalam sejarah media sosial modern. Instagram resmi diluncurkan pada Januari 2010, dan hanya dalam waktu sepuluh bulan berhasil menarik lebih dari tujuh juta pengguna aktif. Awalnya, Kevin dan Mike mengembangkan sebuah aplikasi bernama Burbn, yang memiliki banyak fitur seperti check-in lokasi, sistem poin, unggahan foto, dan interaksi antar pengguna. Namun karena fiturnya dinilai terlalu kompleks, mereka kemudian menyederhanakannya menjadi aplikasi baru yang lebih fokus pada berbagi foto, komentar, dan fitur like. Ketertarikan Kevin terhadap dunia fotografi serta tren pengguna yang lebih aktif menggunakan fitur berbagi foto membuat keduanya memutuskan untuk mengembangkan aplikasi khusus photo sharing yang kemudian dikenal sebagai Instagram.

Peluncuran perdana Instagram mendapat sambutan luar biasa. Dalam waktu seminggu, jumlah penggunanya mencapai 100 ribu orang, dan dalam 2,5 bulan meningkat menjadi satu juta pengguna. Untuk meningkatkan performa, Kevin dan Mike kemudian memindahkan layanan Instagram ke sistem Cloud Amazon, yang lebih stabil dan andal. Popularitas aplikasi ini semakin melonjak setelah menjadi topik tren di berbagai media sosial, terutama Twitter. Selama lebih dari satu tahun, Instagram hanya tersedia untuk pengguna iOS. Namun, melihat potensi besar di platform lain, pada 3 April 2012, Instagram resmi hadir di Android. Langkah ini menjadi tonggak penting dalam sejarahnya karena berhasil memperluas jangkauan pengguna secara global dan memperkuat posisinya sebagai aplikasi berbagi foto terpopuler di dunia. (Ranti Nopita, 2021)

Saat ini, Instagram dapat dikategorikan sebagai salah satu platform media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan beragam tujuan, seperti mencari informasi, hiburan, berjualan, hingga menemukan produk. Meskipun memiliki berbagai fungsi, tujuan utama Instagram tetaplah untuk berbagi informasi kepada publik dan memfasilitasi interaksi antar pengguna. Dengan karakteristik tersebut, Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial yang berkembang di era media baru. (Amarilia Shinta & K.Y.S Putri).



Gambaran umum dan Pemaparan Warung Kopi Agam

Warung kopi pada dasarnya merupakan kebutuhan sosial yang hadir sebagai ruang alternatif bagi masyarakat untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai lokasi untuk menikmati minuman hangat, tetapi juga menjadi sarana bagi orang-orang untuk bertemu, berdiskusi mengenai berbagai topik, atau sekadar berbincang santai dalam suasana akrab dan nyaman. Dengan nuansa yang sederhana namun bersahabat, warung kopi menjadi salah satu ruang publik yang mudah dijangkau dan diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam kehidupan masyarakat perkotaan modern, warung kopi sering disamakan dengan kafe karena keduanya memiliki fungsi utama yang serupa, yakni sebagai tempat menikmati kopi sambil berbincang. Namun, jika dilihat dari sisi budaya dan makna sosial, keduanya memiliki perbedaan yang cukup jelas. Kafe umumnya identik dengan budaya urban, gaya hidup modern, serta simbol kelas menengah ke atas. Sebaliknya, warung kopi dalam konteks masyarakat tradisional memiliki nilai budaya yang lebih erat dengan semangat kebersamaan, kesederhanaan, dan keterikatan komunitas lokal (Said, 2014).

Warung Kopi (Warkop) Agam Senyum berdiri sejak tahun 1989 di Medan. Awalnya, warkop ini hanya berupa tempat sederhana yang menyajikan kopi lokal khas Sumatera dengan cita rasa tradisional. Didirikan dengan tujuan memperkenalkan kopi Indonesia dari petani lokal, warkop ini sempat menghadapi keterbatasan peralatan dan persaingan dengan merek kopi besar. Namun, berkat ketekunan dan kualitas rasa yang autentik, Warkop Agam Senyum perlahan mendapat tempat di hati pelanggan.

Seiring waktu, warkop ini berkembang menjadi salah satu ikon tongkrongan di Medan. Suasana hangat, pelayanan ramah, serta menu khas menjadikannya favorit bagi berbagai kalangan. Salah satu yang paling populer adalah Mie Bangladesh, olahan mi instan pedas dengan bumbu rempah Aceh racikan pemiliknya, Bang Lah. Nama menu tersebut berasal dari julukan sang pemilik dan daerah asalnya. Selain kopi dan Mie Bangladesh, Warkop Agam Senyum juga menawarkan menu lain seperti sate kerang, nasi goreng, the susu telur, dan bandrek. Beroperasi 24 jam, tempat ini menjadi persinggahan kuliner bagi pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Popularitas Mie Bangladesh bahkan meluas ke luar Medan, dikenal sebagai hidangan khas dengan rasa pedas gurih dan tekstur “nyemek” yang unik, menjadikannya ikon kuliner kebanggaan kota Medan.

Sejak berdiri, Warung Kopi (Warkop) Agam Senyum Medan telah menempuh perjalanan panjang yang penuh inovasi dan perkembangan. Dari awal berdirinya hingga saat ini, warkop ini terus mengalami perubahan dan ekspansi yang menunjukkan bagaimana tempat sederhana dapat berkembang menjadi merek kuliner yang dikenal luas di Medan. Pada awal kemunculannya, Warkop Agam hadir dengan konsep sederhana sebagai tempat menikmati kopi lokal khas Sumatera dengan cita rasa autentik. Menu andalannya, Mie Bangladesh, merupakan racikan khas pemilik yang berasal dari resep keluarga turun-temurun. Meskipun fasilitas masih terbatas, semangat untuk menjaga kualitas rasa membuat warkop ini mulai dikenal dan diminati.

Memasuki tahun 1990-an, popularitas Warkop Agam semakin meningkat, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadikannya tempat favorit untuk berkumpul, berdiskusi, atau sekadar bersantai sambil menikmati kopi dan Mie Bangladesh. Menu tersebut kemudian menjadi ikon yang membedakan Warkop Agam dari warung kopi lainnya di Medan, sekaligus memperkuat citranya sebagai tempat nongkrong yang hangat dan bersahabat. Pada awal 2000-an, Warkop Agam mulai beradaptasi dengan perubahan zaman. Selain kopi hitam tradisional, mereka menambah variasi menu seperti kopi susu, the tarik, dan berbagai camilan khas sebagai pelengkap, sehingga semakin menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.



Pemanfaatan Instagram oleh Warung Kopi Agam Senyum terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan ketat UMKM kuliner di Kota Medan. Sejak pertengahan tahun 2023, pihak pengelola secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur Instagram dengan strategi unggahan terencana, rata-rata lima kali per minggu, guna memperkuat kehadiran digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 68% pelanggan baru mengetahui keberadaan Warkop Agam Senyum melalui Instagram. Mayoritas responden mengaku tertarik berkunjung setelah melihat tampilan visual produk yang menarik di akun @warkop_agamsenyum, yang menampilkan sajian kuliner dengan gaya estetika khas. Hal ini mencerminkan adanya konversi efektif dari pengikut daring menjadi pelanggan nyata.

Dari sisi diferensiasi, strategi konten Warkop Agam Senyum menonjolkan keunikan produk lokal Sumatera yang dipadukan dengan sentuhan modern, seperti Kopi Agam Spesial dan Mie Bangladesh Selalu di Hati. Pendekatan ini berhasil membangun positioning yang kuat melalui narasi visual yang menekankan keaslian resep turun-temurun dalam kemasan yang lebih kekinian. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut Instagram hingga 45% pada Januari 2025 dibanding tahun sebelumnya menunjukkan keberhasilan ekspansi pasar digital. Aktivitas interaktif seperti balasan komentar, pesan langsung, dan unggahan Instagram Stories membantu membentuk komunitas daring yang loyal dan aktif berperan dalam mempromosikan warung secara tidak langsung. Fenomena ini menggambarkan penerapan efektif Teori Difusi Inovasi, di mana para pengikut awal berperan sebagai penggerak tren bagi pengguna lainnya.

Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers, 1962)

Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers (1962) menjelaskan proses penyebaran dan penerimaan inovasi dalam masyarakat melalui lima tahap: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Selain itu, Rogers juga membagi pengadopsi inovasi menjadi lima kategori, yaitu innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Dalam konteks ini, Warung Kopi Agam Senyum dapat dikategorikan sebagai early adopter dalam penggunaan Instagram sebagai sarana promosi kuliner lokal di Medan. Mereka menyadari potensi Instagram (tahap pengetahuan), menimbang manfaatnya (persuasi), memutuskan untuk menggunakan (keputusan), dan secara aktif menerapkannya dalam strategi pemasaran (implementasi).

Teori difusi inovasi membahas proses penyebaran ide, gagasan baru, atau teknologi dalam suatu masyarakat atau budaya. Istilah ini berasal dari dua konsep, yaitu difusi yang berarti penyebaran budaya, teknologi, atau ide dari satu pihak ke pihak lain, dan inovasi yang berarti pengenalan atau penerapan hal baru sebagai bentuk pembaruan. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya *Diffusion of Innovations*, yang menjelaskan bahwa difusi merupakan proses penyampaian suatu inovasi melalui berbagai saluran komunikasi dalam kurun waktu tertentu di dalam sistem sosial. (Iis Mulyati. dkk, 2023).

Pemanfaatan fitur-fitur seperti posting, stories, dan reels memungkinkan warkop ini menampilkan produk secara kreatif dan menarik. Berdasarkan prinsip teori Rogers, keberhasilan adopsi Instagram didukung oleh empat karakteristik utama:

- Keuntungan relatif - Instagram menawarkan jangkauan promosi luas dengan biaya rendah.
- Kesesuaian - Kontennya selaras dengan minat masyarakat Medan terhadap kuliner dan budaya lokal.
- Kemudahan penggunaan - Platformnya mudah dioperasikan dan mendukung interaksi pelanggan.
- Dapat diuji - Warkop dapat mencoba berbagai strategi promosi dan menilai efektivitasnya secara langsung.



Dengan demikian, penerapan teori ini menunjukkan bahwa keberhasilan Warung Kopi Agam Senyum dalam memanfaatkan Instagram merupakan hasil dari proses adopsi inovasi yang terencana dan adaptif terhadap perkembangan digital.

Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting menjelaskan bagaimana media massa dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap isu-isu yang dianggap penting. Teori ini menekankan bahwa media tidak mengarahkan apa yang harus dipikirkan oleh publik, tetapi menentukan isu atau topik apa yang layak untuk diperhatikan. Dalam konteks media sosial, konsep ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana platform seperti Instagram berperan dalam membentuk persepsi dan kesadaran publik terhadap suatu merek atau produk. Teori Agenda Setting menjelaskan bahwa media memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap isu tertentu. Ketika media menyoroti suatu peristiwa atau sudut pandang secara intens, publik cenderung menganggapnya penting. Dengan demikian, media berperan dalam menentukan isu-isu yang menjadi fokus perhatian masyarakat melalui proses seleksi dan penekanan topik tertentu. (Erwan Efendi dkk, 2023).

2. METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial secara alami. Tujuannya untuk menggambarkan dan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kuliner oleh Warung Kopi Agam Senyum. Data yang dikumpulkan bersifat naratif, bukan numerik, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan deskripsi yang meluas dan mendalam melalui pemahaman subjektif serta naturalistik terhadap objek yang diteliti. Metode ini menekankan pada makna dari pada angka, dan cocok untuk mengkaji fenomena sosial secara kontekstual.

Menurut Yusrina, Aliffah, dan Holilah (2024) Penelitian kualitatif dilakukan dalam latar alami dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif berupa kata-kata, dan analisis dilakukan secara induktif. Fokusnya adalah pemahaman terhadap fenomena dari perspektif subjek. Penelitian Kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategistrategi yang bersifat Interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan memahami fenomena sosial. (Susanti, I., & Hidayat, T. 2023).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 18 Januari 2025 di Warung Kopi Agam Senyum, yang berlokasi di Komplek Multatuli, Kota Medan. Waktu tersebut dipilih karena aktivitas promosi digital warung sedang aktif dilakukan pada awal tahun. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan hasil yang akurat dan kontekstual.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik, pengelola akun Instagram, serta pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai strategi dan efektivitas promosi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas promosi di lokasi, interaksi pelanggan, dan penggunaan media sosial. Dokumentasi berupa foto, unggahan Instagram, serta catatan lapangan digunakan sebagai pendukung dalam analisis data.

Analisi Data



Analisis data menggunakan model analisis kualitatif Creswell, yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan memilah dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sesuai tema penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar mudah dipahami sebelum ditarik kesimpulan mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Instagram dalam Meningkatkan Daya Saing dan Membangun Identitas Merek Warung Kopi Agam Senyum

Instagram sebagai platform berbasis visual kini menjadi alat pemasaran yang sangat penting bagi UMKM. Media sosial ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus bersaing dengan merek besar dengan biaya yang lebih efisien. Menurut Kurniawan dan Sudirman (2021), Instagram membantu UMKM membangun hubungan dengan konsumen sekaligus menciptakan kesan visual yang menarik untuk meningkatkan minat dan penjualan.

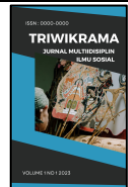
Bagi Warung Kopi Agam Senyum, Instagram berperan besar dalam memperluas jangkauan promosi produk. Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya, Bapak Maimun (Bang Agem), penggunaan Instagram mempermudah mereka memperkenalkan menu khas seperti Mie Bangladesh dan berbagai makanan ringan kepada audiens yang lebih luas, termasuk dari luar Kota Medan. Promosi digital ini dinilai jauh lebih efektif dibandingkan metode konvensional seperti brosur atau iklan cetak, karena mampu menarik perhatian konsumen baru dan memperkuat citra kuliner lokal secara lebih modern.

Instagram memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek melalui tampilan visual yang menarik, karena platform ini berfokus pada foto dan video. Visualisasi merek yang konsisten membantu membangun identitas yang kuat di tengah persaingan. Menurut Gunawan dan Sari (2019), konsistensi visual di media sosial dapat meningkatkan citra serta daya tarik merek. Warung Kopi Agam Senyum memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk dengan pencahayaan dan komposisi foto yang menarik sehingga mampu menarik minat konsumen.

Menariknya, Axton Salim, pemimpin Salim Group dan Indofood, mengenal Warung Kopi Agam Senyum melalui Instagram dan merekomendasikannya sebagai kuliner khas Medan, bahkan menyebutnya sebagai “*perintis tren Indomie Bangladesh*.” Pemilik Warung Kopi Agam Senyum, Bapak Maimun (Bang Agem), menegaskan bahwa setiap unggahan di Instagram dibuat selaras dengan nilai merek mereka: kehangatan, kualitas, dan kenikmatan. Setiap foto diusahakan memiliki pencahayaan yang baik dan warna yang seragam agar mampu menampilkan daya tarik rasa kopi dan hidangan secara maksimal.

Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, karena memberikan sarana efektif untuk memasarkan produk secara lebih luas dan tepat sasaran. Platform ini memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk mereka kepada audiens dari berbagai wilayah tanpa membutuhkan biaya besar. Keunggulan utama Instagram terletak pada biaya promosi yang jauh lebih terjangkau dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio, atau papan reklame.

Warung Kopi Agam Senyum memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan sekaligus melibatkan mereka dalam berbagai kegiatan promosi, seperti pemberian kupon diskon dan kontes foto bertema kuliner. Aktivitas semacam ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus membangun komunitas yang aktif dan saling mendukung. Dalam wawancara, Bapak Maimun (Bang Agem) menjelaskan, “*Kami sering mengadakan kontes di Instagram, di mana pelanggan mengunggah foto mereka saat menikmati*



produk kami. Pemenangnya mendapat potongan harga atau hadiah menarik. Cara ini membuat pelanggan lebih dekat dan terlibat dengan merek kami.” Peningkatan interaksi melalui media sosial ini berperan penting dalam memperkuat posisi Warung Kopi Agam Senyum di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat. Melalui Instagram, warung ini mampu bersaing secara efektif dengan merek besar, meskipun memiliki sumber daya yang lebih terbatas, berkat strategi digital yang kreatif dan berorientasi pada kedekatan pelanggan.

Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat identitas merek Warung Kopi Agam Senyum. Melalui platform berbasis visual ini, warung mampu menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik dan kreatif, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga menjadi sarana interaksi langsung antara merek dan konsumen, membangun kedekatan emosional yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga konsistensi konten dan menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma, Warung Kopi Agam Senyum tetap berhasil memanfaatkan Instagram untuk memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas, serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis kuliner lokal yang semakin kompetitif.

Tantangan dan Strategi Warung Kopi Agam Senyum dalam Memanfaatkan Instagram sebagai Sarana Promosi Produk Kuliner

Tantangan dalam Pemanfaatan Instagram untuk Promosi

Meskipun Instagram memberikan peluang besar bagi promosi digital, Warung Kopi Agam Senyum tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan platform ini.

a. Perubahan Algoritma Instagram

Perubahan algoritma menjadi salah satu kendala utama yang memengaruhi tingkat visibilitas konten. Saat ini, algoritma Instagram lebih memprioritaskan interaksi pengguna seperti komentar, likes, dan share dibandingkan sekadar unggahan foto atau video. Akibatnya, usaha kecil dengan jumlah pengikut terbatas sering kali mengalami kesulitan untuk mendapatkan jangkauan yang luas. Dalam wawancara, pemilik Warung Kopi Agam Senyum, Bapak Maimun (Bang Agem), menyampaikan, *“Dulu cukup unggah foto Mie Bangladesh dengan caption singkat, langsung banyak yang like. Sekarang, tanpa strategi tambahan seperti hashtag atau iklan berbayar, postingan kami sering tenggelam dan hanya dilihat sebagian kecil pengikut.”* Fenomena ini sejalan dengan temuan Tuten dan Solomon (2020), yang menyatakan bahwa algoritma media sosial semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha harus terus beradaptasi agar tidak kehilangan jangkauan audiens.

b. Keterbatasan Sumber Daya

Sebagai pelaku UMKM, Warung Kopi Agam Senyum juga menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan keuangan. Tidak adanya tim khusus untuk mengelola pemasaran digital membuat akun Instagram dikelola langsung oleh pemilik atau karyawan yang juga menangani operasional harian. Kondisi ini sering menyebabkan kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan unggahan konten. Salah satu karyawan, Ibrahim, menuturkan, *“Kami sering kewalahan. Pagi harus belanja bahan, siang melayani pelanggan, malam baru sempat memikirkan konten Instagram, itu pun kalau masih ada tenaga.”* Hal ini sejalan dengan penelitian Ahmad et al. (2018) yang menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan finansial merupakan tantangan klasik bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial, sehingga strategi promosi digital sering kali berjalan tidak teratur dan kurang berkelanjutan.

c. Konsistensi dan Kreativitas Konten



Sebagai platform yang berfokus pada visual, Instagram menuntut tingkat kreativitas yang tinggi dalam penyajian konten. Konsumen mudah merasa jenuh apabila unggahan terlihat monoton atau berulang. Tantangan utama bagi Warung Kopi Agam Senyum adalah bagaimana menampilkan menu andalan seperti kopi dan Mie Bangladesh dengan gaya visual yang selalu segar dan menarik.

Dalam wawancara, salah satu karyawan, Ibrahim, menyampaikan, *“Kadang kami bingung mau memotret kopi atau makanan seperti apa lagi. Kalau hanya foto gelas kopi di meja, orang mungkin sudah bosan. Tapi kalau harus menyewa fotografer profesional, biayanya cukup besar.”* Menurut Ashley dan Tuten (2015), kreativitas konten merupakan faktor utama yang menentukan tingkat engagement konsumen di media sosial. Namun, bagi pelaku UMKM, hal ini sering kali menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sumber daya manusia dan biaya produksi konten.

d. Dinamika Tren Konsumen

Selain tantangan internal, Warung Kopi Agam Senyum juga dihadapkan pada faktor eksternal berupa perubahan tren konsumen yang sangat cepat di media sosial. Tren kuliner dan minuman, seperti kopi dalgona atau es kopi literan, dapat berganti dalam waktu singkat. Jika pelaku usaha terlambat mengikuti tren tersebut, mereka berisiko dianggap kurang relevan atau “ketinggalan zaman.” Hal ini sejalan dengan pendapat Voorveld et al. (2018) yang menegaskan bahwa media sosial beroperasi dalam siklus tren yang sangat cepat. Oleh karena itu, merek atau pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tren akan sulit mempertahankan perhatian dan minat konsumen di platform digital.

Strategi Menghadapi Tantangan Instagram

Untuk menghadapi berbagai tantangan dalam pemanfaatan media sosial, Warung Kopi Agam Senyum menerapkan sejumlah strategi agar dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana promosi yang efektif. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah menciptakan konten visual autentik disertai dengan storytelling. Dengan keterbatasan sumber daya, mereka menampilkan foto sederhana namun jujur, seperti gambar Mie Bangladesh yang diambil langsung oleh karyawan menggunakan pencahayaan alami, disertai caption yang menceritakan suasana atau kisah pelanggan tetap. Menurut pemilik warung, Bapak Maimun (Bang Agem), pendekatan ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek karena kontennya terasa natural dan personal. Strategi ini sejalan dengan temuan Voorveld et al. (2018) yang menyatakan bahwa konten autentik meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih relevan dan nyata.

Selain itu, Warung Kopi Agam Senyum memperkuat interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, direct message, dan Instagram Stories. Mereka secara rutin mengadakan polling untuk melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan, seperti menentukan menu baru atau varian minuman favorit. Dari hasil wawancara, Bapak Maimun mengungkapkan bahwa kegiatan sederhana ini berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan bahkan membantu warung memahami preferensi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana riset pasar interaktif yang memperkuat loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Dessart (2017).

Strategi lain yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan influencer kuliner lokal di Medan. Melalui kerja sama ini, para influencer membagikan ulasan tentang menu unggulan seperti Kopi Susu Agam atau Mie Bangladesh kepada para pengikutnya di media sosial. Kolaborasi tersebut terbukti efektif meningkatkan jumlah pengikut dan menarik konsumen baru untuk datang langsung ke warung. Hal ini sesuai dengan konsep *“human branding”* yang dikemukakan oleh Ki et al.



(2020), di mana kedekatan dan kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek UMKM.

Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan akibat perubahan algoritma, Warung Kopi Agam Senyum juga memanfaatkan fitur iklan berbayar Instagram secara selektif. Dengan anggaran terbatas, mereka menargetkan promosi pada area sekitar Medan agar lebih tepat sasaran. Menurut Bapak Maimun, iklan sederhana dengan biaya kecil terbukti efektif meningkatkan jumlah pengikut dan mendatangkan pelanggan baru. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2020) yang menegaskan bahwa penggunaan iklan media sosial secara strategis dapat menjadi solusi efisien bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan Warung Kopi Agam Senyum menunjukkan bahwa meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya dan tantangan algoritma, UMKM tetap dapat bersaing secara efektif melalui kreativitas dan interaksi yang kuat dengan pelanggan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar kuliner lokal yang kompetitif.

Instagram dan Keuntungan Relatif Dibanding Media Tradisional dalam Pemasaran Warung Kopi Agam Senyum

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Jika dahulu pelaku UMKM sangat bergantung pada media tradisional seperti brosur, spanduk, radio, dan surat kabar untuk memperkenalkan produknya, kini metode tersebut mulai tergantikan oleh platform digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan hemat biaya. Di antara berbagai media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif, terutama bagi pelaku usaha kuliner seperti Warung Kopi Agam Senyum di Medan, karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien.

Salah satu keunggulan utama Instagram dibandingkan media tradisional terletak pada efektivitas biayanya. Promosi konvensional seperti melalui brosur atau iklan di surat kabar memerlukan biaya besar untuk proses cetak dan distribusi, sementara pemasangan spanduk dan baliho juga membutuhkan dana tambahan untuk penyewaan lokasi. Sebaliknya, Instagram memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi dengan biaya yang jauh lebih rendah, hanya bermodalkan kamera ponsel dan kreativitas dalam membuat konten. Dalam wawancara, salah satu karyawan, Ibrahim, menjelaskan bahwa sebelumnya mereka harus mencetak ribuan brosur dengan biaya ratusan ribu rupiah, namun hasilnya tidak selalu efektif. Setelah beralih ke Instagram, satu unggahan saja dapat menjangkau ribuan orang tanpa biaya besar, bahkan dengan iklan berbayar sederhana yang biayanya jauh lebih murah. Temuan ini sejalan dengan Ahmad et al. (2018) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi berbiaya rendah dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan media tradisional.

Selain hemat biaya, Instagram juga unggul dalam hal jangkauan dan ketepatan target audiens. Media tradisional cenderung memiliki keterbatasan dalam menentukan sasaran pasar, karena distribusinya bersifat umum dan tidak bisa dipastikan apakah penerimanya sesuai dengan target konsumen. Berbeda halnya dengan Instagram, yang dilengkapi dengan algoritma cerdas dan fitur iklan berbayar untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, serta perilaku pengguna. Dalam praktiknya, Warung Kopi Agam Senyum memanfaatkan fitur ini dengan menargetkan pengguna berusia 18-35 tahun di sekitar radius 10 kilometer dari lokasi warung. Menurut pemiliknya, Bapak Maimun (Bang Agem), strategi ini efektif menarik perhatian anak muda yang sebelumnya belum mengenal warung mereka, hingga akhirnya datang langsung setelah



melihat promosi di Instagram. Sejalan dengan hal tersebut, Tuten dan Solomon (2020) menegaskan bahwa kemampuan media sosial dalam melakukan targeting yang presisi menjadikannya lebih efektif dibanding media tradisional yang bersifat massal dan kurang terarah.

Instagram memiliki keunggulan dibanding media tradisional karena bersifat interaktif dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Warung Kopi Agam Senyum memanfaatkan fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling di Instagram Stories untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Menurut pemiliknya, Bapak Maimun (Bang Agem), media sosial ini memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, bertanya, bahkan memesan langsung, sesuatu yang tidak bisa dilakukan melalui brosur atau iklan konvensional. Selain itu, Instagram unggul dalam kekuatan visual yang efektif untuk promosi kuliner. Foto dan video makanan yang menarik dapat membangkitkan selera dan memperkuat citra merek, seperti diungkapkan karyawan bernama Ibrahim yang mengatakan banyak pelanggan tertarik datang setelah melihat unggahan kopi di Instagram. Hal ini mempertegas temuan Voorveld et al. (2018) bahwa visual dan storytelling mampu menciptakan keterikatan emosional lebih kuat dibanding teks biasa. Selain itu, kecepatan penyebaran informasi di Instagram juga menjadi keunggulan tersendiri. Dalam hitungan jam, satu unggahan dapat menjangkau ribuan orang tanpa biaya besar. Bapak Maimun menuturkan bahwa saat mengunggah promo "*beli satu gratis satu*," pelanggan langsung berdatangan pada hari yang sama, membuktikan efektivitas media sosial dalam mempercepat promosi dibandingkan media tradisional yang memerlukan waktu distribusi lebih lama.

Instagram berperan besar dalam membangun identitas dan kepercayaan merek Warung Kopi Agam Senyum melalui konsistensi visual, tone warna, serta gaya caption yang menarik. Platform ini juga memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan testimoni langsung, yang meningkatkan kepercayaan publik. Seperti disampaikan karyawan bernama Ibrahim, unggahan pelanggan yang menandai akun @warkop_agamsenyum sering kali lebih meyakinkan dibandingkan iklan resmi. Hal ini sejalan dengan Ki et al. (2020) yang menyatakan bahwa konten buatan pengguna (user-generated content) dapat memperkuat kredibilitas merek lebih efektif daripada promosi konvensional.

Namun, Instagram juga memiliki keterbatasan, terutama terkait ketergantungan pada algoritma dan tingginya persaingan konten. Selain itu, media tradisional masih relevan untuk menjangkau konsumen yang tidak aktif di media sosial, seperti kalangan usia lanjut. Menurut pemilik Warung Kopi Agam Senyum, sebagian pelanggan tetap mengenal warung melalui spanduk di jalan, bukan dari Instagram. Meskipun demikian, secara keseluruhan Instagram tetap memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan media tradisional, terutama dalam hal biaya, jangkauan, interaksi, kecepatan penyebaran, dan penguatan identitas merek bagi UMKM kuliner seperti Warung Kopi Agam Senyum.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Instagram terbukti menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat identitas merek UMKM kuliner. Melalui pemanfaatan konten visual seperti foto, video, reels, dan stories, platform ini mampu menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan baru mengenal Warung Kopi Agam Senyum melalui aktivitas promosi di Instagram.
- 2) Tantangan yang dihadapi Warung Kopi Agam Senyum dalam memanfaatkan Instagram antara lain keterbatasan sumber daya manusia dan finansial dalam pengelolaan konten, kesulitan menjaga konsistensi unggahan, serta perubahan algoritma Instagram yang



memengaruhi jangkauan organik. Selain itu, dinamika tren konsumen yang cepat juga menuntut kreativitas tinggi agar konten tetap menarik dan relevan. Untuk mengatasinya, warung ini menerapkan strategi dengan memperkuat interaksi langsung bersama konsumen melalui fitur komentar, *direct message* (DM), dan *Instagram Stories*. Mereka juga rutin mengadakan polling sederhana, seperti menanyakan varian menu atau minuman baru yang paling diminati pelanggan.

- 3) Keuntungan relatif Instagram dibandingkan media tradisional dalam pemasaran Warung Kopi Agam Senyum terletak pada efektivitas biayanya. Jika promosi melalui brosur atau iklan di koran memerlukan biaya cetak dan distribusi yang cukup besar, serta spanduk atau baliho membutuhkan biaya sewa lokasi, maka Instagram menawarkan alternatif yang jauh lebih hemat. Melalui platform ini, Warung Kopi Agam Senyum dapat melakukan promosi secara efisien tanpa pengeluaran besar, cukup dengan memanfaatkan kamera ponsel dan kreativitas dalam membuat konten menarik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran bagi pengelola Warung Kopi Agam Senyum. Pertama, perlu meningkatkan konsistensi unggahan dengan menerapkan kalender konten bulanan agar promosi lebih terarah. Kedua, keterbatasan sumber daya dapat diatasi melalui pelatihan digital marketing dasar bagi staf untuk menciptakan konten menarik dengan peralatan sederhana. Ketiga, disarankan menjalin kolaborasi dengan influencer atau komunitas guna memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra merek.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and impact on firm performance in small and medium enterprises. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2018.093440>
- Anggraini, D. R. (2020). *Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kuliner Lokal*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Amarilia, S., K.Y.S., Putri, Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram, *Journal Communiology*, 9(1).
- Arifin, Z., & Pratama, F. (2021). Strategi Digital Marketing melalui Instagram Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*.
- Erwan Efendi, Abdillah, T., Tris, S., Eki, K. (2023), Teori Agenda Setting, *Jurnal Tambusai*, 7(1), 1715 - 1718
- Iis., M. Mohammad, M., Yohanes, B., Warneri, (2023). Proses Difusi Inovasi dalam penerapan metode pengajaran baru, *Jurnal Jurnal Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan* 5(6), 2456 - 2433, doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769
- Ranti Nopita (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi diri Pada Akun @rianindrapitra*. SKRIPSI UNIVERSITAS RIAU.
- Santoso, Y., & Rahardjo, W. (2021). Instagram Sebagai Sarana Promosi Efektif Untuk UMKM Kuliner Tradisional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.



Sari, P., & Nugroho, H. (2022). Strategi Konten Visual di Instagram untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Lokal. *Jurnal Media Digital*.

Susanti, I., & Hidayat, T. (2023). Peran Influencer dalam Meningkatkan Promosi Kuliner Lokal di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (4th ed.)*. SAGE Publications.

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>