Jurnal Ekonomi Revolusioner
Vol 8, No 5, Mei 2025, Hal 224-230
ISSN: 24410685

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BERBASIS INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR PORCH FOOD DRINK DI Jl.TELAGA DEWA SELEBAR, KOTA BENGKULU

Donna Maycica[1], Kholva Ayu Anisa[2], Reviola Eka Abdillah[3], Sonia Aprilia Widiastati[4], Zosen Wandi Rahman[5], Katra Pramadeka[6]
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
e-mail: donnamaycica64@gmail.com[1], ayuanisakholva@gmail.com[2], reviolaekaabdillah04@gmail.com[3], niaa01331@gmail.com[4], zosenwandirahman@gmail.com[5], katra.pramadeka@mail.uinfasbengkulu.ac.id[6]

Abstrak − Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi berbasis Instagram yang diterapkan oleh UMKM sektor Porch Food & Drink di Jl. Telaga Dewa, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, dan reels memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan engagement konsumen. Namun demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman terhadap strategi digital marketing masih menjadi hambatan utama. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.
Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, UMKM, Digital Marketing, Porch Food.

Abstract *− This study aims to analyze Instagram-based promotional strategies implemented by MSMEs in the Porch Food & Drink sector on Jl. Telaga Dewa, Selebar District, Bengkulu City. The method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and observations. The results of the study indicate that the use of Instagram features such as feeds, stories, and reels has a significant impact on increasing brand awareness and consumer engagement. However, several obstacles such as limited human resources and lack of understanding of digital marketing strategies are still the main obstacles. These findings can be a reference for MSME actors to optimize social media as an effective promotional tool.*
Keywords: *Promotion Strategy, Instagram, UMKM, Digital Marketing, Porch Food.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam penyediaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan di Indonesia(Agustine et al., 2023). Di Kota Bengkulu, salah satu klaster UMKM yang berkembang pesat adalah sektor porch food & drink kedai bersuasana teras rumah yang menawarkan menu ringan tidak hanya itu makan berat pun ada seperti (ayam goreng sambal matah, ayam bakar, geprek, jus berbagai buah, bahkan cemilan seperti kentang goreng, nugget, pisang crispy keju coklat dan lain-lain) dan tempat santai bagi pelanggan dengan dilengkapi fasilitas wifi sehingga bisa menjadi pilihan nongkrong bahkan tempat untuk membuat tugas. Lokasi koridor Jl. Telaga Dewa, Kecamatan Selebar (tepat didepan gerbang belakang uin fatmawati soekarno bengkulu. usaha mikro ini di buka sejak pertengahan tahun 2020 lalu.

Seiring pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, Instagram muncul sebagai media promosi utama berkat tampilan visual yang kuat, fitur interaktif (Stories, Reels, feeds), serta algoritma berbasis minat. UMKM porch food & drink di Jl. Telaga Dewa memanfaatkan Instagram untuk membangun konsisten identitas merek (pilihan palet warna menjadi feed terlihat profesional dan mudah dikenali), menampilkan menu barcode link dan juga menampilkan maps. Namun, banyak pelaku usaha masih mengandalkan praktik coba coba; sebagian unggahan tidak konsisten, belum berorientasi engagement, dan strategi(Romadhona and Putri, 2025).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Salah satu sektor yang berkembang adalah kuliner, dengan munculnya berbagai usaha makanan dan minuman kekinian seperti Porch Food & Drink yang berlokasi di Jl. Telaga Dewa, Selebar. Mengingat tingginya persaingan dalam sektor ini, pelaku UMKM dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan efisien(Nur Ahmas et al., 2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dinilai sangat relevan mengingat banyaknya pengguna aktif media sosial di kalangan masyarakat Bengkulu, khususnya generasi muda.

Namun, efektivitas strategi promosi melalui Instagram tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten diposting, tetapi juga pada kualitas konten, konsistensi branding, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal(Rahmana et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi promosi berbasis Instagram diterapkan oleh UMKM seperti Porch Food & Drink, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi berbasis Instagram yang digunakan oleh Porch Food & Drink, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM tersebut dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM kuliner Porch Food Drink melalui platform Instagram. Penelitian ini mengadopsi konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai landasan teoritis dalam mengkaji efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh UMKM tersebut(Butar et al., 2022). Rangkaian kegiatan utama meliputi observasi terhadap konten promosi yang diunggah melalui akun Instagram resmi @porchcafebengkulu, wawancara mendalam dengan pengelola akun sebagai informan kunci, serta dokumentasi konten visual dan interaksi digital yang terjadi di media sosial. Data yang dikumpulkan ditujukan untuk mengungkap praktik promosi yang dijalankan, jenis konten yang diunggah, serta respon dari audiens terhadap konten tersebut(Bpr et al., 2009).

Pemilihan responden dilakukan secara purposive, dengan kriteria utama yaitu individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam proses promosi digital. Responden meliputi pemilik akun Instagram UMKM Porch Food Drink, admin media sosial atau tim kreatif yang bertanggung jawab atas pembuatan konten, serta konsumen aktif atau followers yang secara konsisten memberikan tanggapan dan komentar terhadap unggahan promosi. Pemilihan responden ini dimaksudkan agar data yang diperoleh bersifat relevan dan mendalam terhadap objek penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitian, digunakan berbagai alat bantu yang menunjang proses pengumpulan dan analisis data, antara lain aplikasi Instagram sebagai media utama observasi, smartphone atau kamera digital untuk mendokumentasikan visual, buku catatan dan alat tulis untuk mencatat temuan lapangan, serta perekam suara dalam proses wawancara(Ramaputra and Afifi, 2021). Selain itu, digunakan perangkat komputer/laptop untuk pengolahan dan penulisan hasil penelitian. Instrumen analisis yang digunakan dirancang dalam bentuk matriks yang mengelompokkan konten promosi ke dalam kategori Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja konten berdasarkan tingkat jangkauan (jumlah like, komentar, views), frekuensi unggahan, serta bentuk interaksi digital yang tercipta. Produktivitas konten dinilai dari konsistensi unggahan dan respon pengguna terhadap aktivitas seperti giveaway atau pertanyaan interaktif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat cara utama. Pertama, observasi langsung terhadap akun Instagram @porchcafebengkulu, dengan mengamati jenis dan pola konten promosi yang ditampilkan. Kedua, wawancara mendalam dengan pemilik atau

pengelola akun untuk menggali informasi terkait strategi, tujuan, dan tantangan promosi digital. Ketiga, studi literatur dari berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan sumber pustaka relevan yang berkaitan dengan promosi digital UMKM. Keempat, dokumentasi konten berupa tangkapan layar (screenshot), video, dan testimoni pengguna yang dijadikan sebagai bukti pendukung dalam analisis.

Analisis data dilakukan secara interpretatif-deskriptif, dengan pendekatan naratif terhadap hasil wawancara dan observasi. Setiap temuan diklasifikasikan berdasarkan komponen 4P dan dievaluasi efektivitasnya dalam menjangkau target audiens (Ilmu et al., 2025). Interaksi digital seperti komentar, likes, dan partisipasi followers dalam kegiatan promosi juga dianalisis untuk mengukur keberhasilan promosi yang dilakukan (Ahmadi et al., 2024). Hasil analisis disimpulkan secara holistik untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi promosi berbasis Instagram yang diterapkan oleh UMKM Porch Food Drink di Jl. Telaga Dewa, Selebar, Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembuatan Website

Dalam rangka meningkatkan jangkauan dan daya tarik pelanggan, pembuatan media sosial menjadi langkah strategis untuk mendukung promosi online PORCH FOOD DRINK, yang berlokasi di Jl. Telaga Dewa, Kelurahan Selebar, Kota Bengkulu. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, PORCH FOOD DRINK akan membagika konten menarik seputar menu andalan, promo spesial, serta suasana nyaman tempat makan yang cocok untuk nongkrong bersama teman maupun keluarga. Media sosial ini diharapkan dapat memperluas informasi ke masyarakat luas, meningkatkan engagement, serta mendorong lebih banyak kunjungan langsung kelokasi (Zuliana and Rafdeadi, 2023). Dengan visual yang menarik dan interaksi yang aktif, PORCH FOOD DRINK siap hadir lebih dekat dengan pelanggan di dunia digital.

Gambar 1. Website Dan Instagram

Mengembangkan berbagai platform digital sebagai sarana pendukung bisnis. Beberapa di antaranya meliputi pembuatan website yang dilengkapi dengan tautan langsung ke nomor

WhatsApp guna mempermudah proses pemesanan, barcode menu digital agar pelanggan dapat melihat daftar makanan dan minuman secara cepat dan praktis, serta integrasi Google Maps untuk membantu pengunjung menemukan lokasi dengan lebih mudah.

Selain itu, media sosial seperti Instagram juga dimanfaatkan secara optimal untuk menarik, pelanggan seperti foto menu, promo terbaru, hingga suasana tempat. Semua platform ini dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terhubung, informatif, dan modern, sehingga dapat meningkatkan daya saing PORCH FOOD DRINK di era digital yang terus berkembang.

2. Brosur

Sebagai upaya untuk lebih dikenal dan menjangkau pelanggan secara langsung, PORCH FOOD DRINK yang berlokasi di Jl. Telaga Dewa, Selebar, Kota Bengkulu, melakukan promosi offline dengan membagikan brosur kepada masyarakat umum dan kalangan mahasiswa. Melalui brosur ini, informasi mengenai menu andalan, promo menarik, serta suasana nyaman yang ditawarkan dapat langsung diterima oleh calon pelanggan. Strategi ini tidak hanya memperkenalkan PORCH FOOD DRINK secara lebih luas, tetapi juga mengundang masyarakat untuk datang, mencicipi kelezatan menu kami, dan merasakan langsung pengalaman bersantap yang berbeda. Dengan desain brosur yang menarik dan informatif, kami berharap dapat meningkatkan minat kunjungan sekaligus membangun kedekatan dengan komunitas sekitar.

Gambar 2. Pembagian Browser Promosi Secara online

Kegiataan promosi offline melalui pembagian brosur kepada masyarakat dan mahasiswa memberikan banyak keuntungan bagi PORCH FOOD DRINK yang berlokasi di Jl. Telaga

Dewa, Selebar, Kota Bengkulu. Strategi ini memungkinkan penyebaran informasi secara langsung dan personal kepada target pasar, terutama mahasiswa yang merupakan segmen aktif dan potensial. Brosur yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkenalkan menu dan promo yang ditawarkan, serta mendorong minat untuk berkunjung ke lokasi. Selain itu, promosi offline ini menjangkau audiens yang mungkin belum aktif di media sosial, sehingga membantu memperluas cakupan pemasaran secara menyeluruh. Dengan pendekatan tatap muka, interaksi yang terjalin juga dapat membangun kedekatan dan citra positif terhadap usaha secara langsung di mata masyarakat.

3. Spanduk Dan Postingan Instagram

Dalam rangka meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas promosi, PORCH FOOD DRINK yang berlokasi di Jl. Telaga Dewa, Selebar, Kota Bengkulu, melakukan pembuatan serta perapian tata letak spanduk dan postingan Instagram. Spanduk didesain secara strategis dengan tampilan yang mencolok dan informatif agar mudah menarik perhatian masyarakat yang melintas, sementara tata letak konten di Instagram disusun dengan estetika visual yang rapi dan konsisten untuk menciptakan branding yang kuat. Penataan ini tidak hanya memperindah tampilan promosi, tetapi juga memudahkan pelanggan dalam memahami informasi menu, promo, serta lokasi. Dengan perpaduan antara promosi offline dan online yang tertata dengan baik, PORCH FOOD DRINK semakin siap menjangkau lebih banyak pelanggan dan membangun citra usaha yang profesional serta menarik di mata publik.

Gambar 3. Spanduk Dan Perapian Postingan Instagram

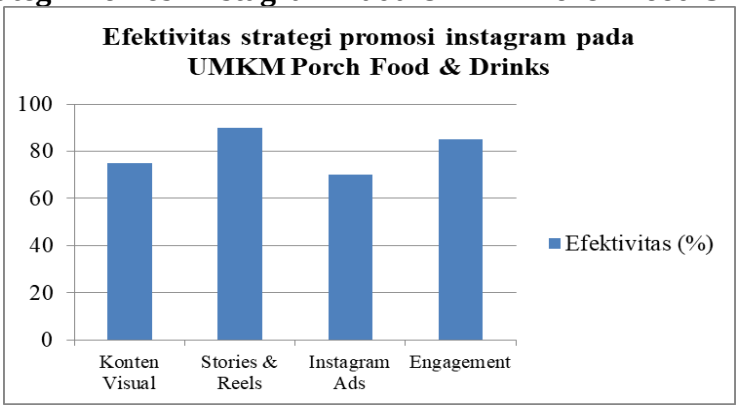
Pembuatan dan perapian tata letak spanduk serta postingan Instagram memberikan banyak keuntungan bagi PORCH FOOD DRINK yang berlokasi di Jl. Telaga Dewa, Selebar, Kota Bengkulu. Spanduk yang dirancang dengan tata letak yang menarik dan informatif mampu menarik perhatian masyarakat secara langsung di lingkungan sekitar, meningkatkan visibilitas tempat usaha, dan memperkuat identitas brand secara offline. Sementara itu, perapian feed Instagram menciptakan tampilan visual yang lebih profesional, estetik, dan konsisten, sehingga mampu menarik lebih banyak pengikut, meningkatkan interaksi, dan membangun kepercayaan calon pelanggan secara online. Kombinasi strategi visual ini tidak hanya memperkuat kesan pertama, tetapi juga memberikan pengalaman promosi yang terpadu dan efektif, baik untuk audiens offline maupun online.

UMKM ini aktif memposting sebanyak 2 hingga 3 kali, dan tingkat interaksinya tergolong ada. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya likes, komentar, dan penyimpanan konten yang dilakukan oleh para pengikut. Gambar di bawah ini menggambarkan tingkat engagement dari konten promosi yang dipublikasi.

Variabel sebagai berikut:

NO	**Variabel**	**Konsep penjelasan**
1.	Strategi Promosi UMKM	Teknik atau cara yang digunakan UMKM untuk memasarkan produk melalui Instagram.
2.	Penggunaan Media Sosial (Instagram)	Bagaimana Instagram dimanfaatkan (fitur, konten, interaksi, dll).
3.	Jenis Konten Promosi yang Digunakan	Foto makanan, video behind-the-scenes, testimoni, promo, reels, story, dll.
4.	Efektivitas Strategi Promosi	Persepsi pelaku usaha terhadap hasil dari strategi (menarik pelanggan, omzet naik).
5.	Respons atau Engagement Konsumen	Jumlah like, komentar, share, atau peningkatan kunjungan setelah promosi.
6.	Kendala dalam Promosi Digital	Misalnya: keterbatasan SDM, kurangnya pemahaman fitur IG, biaya, dll.

4.Efektivitas Strategi Promosi Instagram Pada UMKM Porch Food & Drink



a. Konten Visual sangat penting karena menjadi daya tarik ertama. Gambar/video berkualitas tinggi meningkatkan minat pelanggan.
b. Storie & Reels memberikan informasi cepat dan bisa menjangkau lebih banyak audiens dengan format yang santai dan kreatif.
c. Instagram Ads memberi jangkuan luas dan bisa ditargetkan secara spesifik, namun memerlukan biaya.
d. Engagement interaksi langsung dengan followers (komentar, DM, polling) sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Jadi dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa engagement langsung dengan pelanggan dan konten visual merupakan strategi paling efektif. bahwa personalisasi dan interaktivitas adalah kunci sukses dalam pemasaran digital berbasis media sosial. Implikasi

dari hasil ini menunjukkan bahwa UMKM harus fokus pada komunikasi dua arah dan konten menarik agar promosi melalui Instagram berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi promosi berbasis Instagram yang dijalankan oleh UMKM Porch Food Drink, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah dimanfaatkan secara optimal sebagai alat utama pemasaran. Dengan mengombinasikan konten visual yang menarik (foto produk, video pembuatan, dan testimoni pelanggan), strategi kolaborasi dengan mahasiswa UIN FATMAWATI SOEKARNO BENGKULU, UMKM ini berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan audiens. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing yang dilakukan cukup efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Agustine, N., Kusumaningrum, R., Nurkinan, N., 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. Innov. J. Soc. Sci. Res. 3, 10356–10371.

Ahmadi, M.A., Shobahiya, M., Prakosa, B.P., Hidayah, J.N., Sulistianingsih, E., Surakarta, M., 2024. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH Di Indonesia Pariwisata merupakan penunjang pendapatan domestik pada sektor informal , sekaligus penyumbang lapangan pekerjaan bagi angkatan Dikutip 02, 1–17.

Bpr, D.I., Dana, S., Surakarta, M., Setiawan, A., Nim, K., 2009. perpustakaan.uns.ac.id digilib.uns.ac.id.

Butar, M.B., Cangara, H., Wahid, U., 2022. STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @ POLKADOTKITCHEN makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi VII, 17–33.

Ilmu, J., Dan, K., Politik, S., Afriadi, I., Susanto, R.D., 2025. Strategi Instagram Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bir Pletok Alifah Bagi Pelaku UMKM Jakarta Utara 02, 903–907.

Nur Ahmas, A.A., Sutrisno, T., Ratnasari, I., 2022. Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan 6, 124.

Rahmana, A., Fauzi, M., Suyono, A.M., 2021. Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung. Al-Khidmat 4, 49–57.

Ramaputra, M.A., Afifi, S., 2021. Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. J. Ilm. Manaj. Inf. dan Komun. 5, 16–35.

Romadhona, A., Putri, F.F., 2025. INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS 6, 30–43.

Zuliana, S., Rafdeadi, 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Tembilahan.Kuliner Sebagai Media Paid Promote Umkm Di Kota Tembilahan. Jrmdk 5, 40–48.