

## **Penerapan *Digital Marketing* pada Usaha Kuliner di Kebonsari - Jember**

**Ravly Nanda Kurniawan<sup>1</sup>, Agus Supriono<sup>2</sup>, Tiffany Rahma Abdillah<sup>3\*</sup>, Intan Kartika Setyawati<sup>4</sup>, Kacung Hariyono<sup>5</sup>, Aryo Fajar Sunartomo<sup>6</sup>, Maharani Karunia Putri<sup>7</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember, Jember, Indonesia

<sup>2-4</sup> Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

<sup>5</sup> Fakultas Pertanian, Program Studi Agronomi, Universitas Jember, Jember, Indonesia

<sup>6</sup> Fakultas Pertanian, Program Studi Penyuluhan Pertanian, Universitas Jember, Jember, Indonesia

<sup>7</sup>SMA PP Daarul Ukhuwwah Putri 1, Malang, Indonesia

Email: <sup>2</sup>agus\_sup.faperta@unej.ac.id <sup>3,\*</sup>tiffanyrahma@unej.ac.id

(\* : corresponding author)

**Abstrak**– Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia usaha kini telah merambah pemasaran secara digital atau yang sering disebut dengan *digital marketing*. Pemasaran ini memanfaatkan media sosial maupun *platform* berbasis internet untuk memasarkan produk. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia adalah kehadiran pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penerapan *digital marketing* ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkannya. Pelaku UMKM kuliner di Desa Kebonsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur mengalami permasalahan dalam menjalankan bisnisnya yaitu pemasaran yang selama ini dilakukan hanya melalui cara konvensional. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan pelatihan penggunaan *digital marketing* dan pembuatan konten yang menarik. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan mengenai pentingnya *digital marketing* dalam pemasaran produk dan bagaimana caranya membuat konten yang kreatif untuk membangun branding produk. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dan *platform* online seperti Grab (Grabfood) dan Gojek (Gofood). Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan selama satu bulan dengan agenda yang berbeda setiap minggunya. Tahapan yang dilakukan diantaranya (1) Survei lokasi dan identifikasi permasalahan yang dialami, (2) Pelatihan penggunaan sosial media dan pelatihan pengambilan foto/video, (3) Pendampingan penggunaan sosial media dan pelatihan pengambilan foto/video serta (4) Monitoring dan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan tersebut adalah (1) Ditemukan permasalahan yaitu penurunan omset penjualan usaha kuliner karena pemasaran selama ini masih menggunakan cara konvensional, (2) Pelaku UMKM kuliner mengetahui dan menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan sosial media Instagram dan *platform* online seperti Grab (Grabfood) dan Gojek (Gofood), (3) Pelaku UMKM kuliner memiliki keahlian dalam pengambilan foto/video sebagai media promosi. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, pelaku UMKM kuliner selaku sasaran kegiatan merasa terbantu karena adanya program ini mereka dapat mengenal apa itu *digital marketing* dan bagaimana implementasinya.

**Kata Kunci:** *Branding; Digital marketing; Pemasaran, UMKM*

**Abstract**– With the rapid development of technology, the business world has now entered digital marketing, often referred to as digital marketing. This marketing utilizes social media and internet-based platforms to market products. One of the economic strengths that has been supporting the Indonesian economy is the presence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The implementation of digital marketing opens up significant opportunities for MSMEs to capitalize on it. Culinary MSMEs in Kebonsari Village, Jember Regency, East Java, are experiencing challenges in running their businesses, particularly in marketing, which has previously been carried out only through conventional methods. Therefore, training is needed on the use of digital marketing and the creation of engaging content. The goal of this activity is to provide knowledge about the importance of digital marketing in product marketing and how to create creative content to build product branding. Digital marketing can be implemented using social media platforms like Instagram and online platforms like Grab (Grabfood) and Gojek (Gofood). Community service activities are carried out for one month with a different agenda each week. The stages carried out include (1) Location survey and identification of problems experienced, (2) Training in the use of social media and training in taking photos/videos, (3) Assistance in the use of social media and training in taking photos/videos and (4) Monitoring and evaluation of activities. The results of these activities are (1) Problems were found, namely a decrease in sales turnover of culinary businesses because marketing so far still uses conventional methods, (2) Culinary MSME actors know and apply digital marketing by using social media Instagram and online platforms such as Grab (Grabfood) and Gojek (Gofood), (3) Culinary MSME actors have expertise in taking photos/videos as promotional media. With this training activity, culinary MSME actors as the target of the activity feel helped because with this program they can understand what digital marketing is and how to implement it.

**Keywords:** *Branding; Digital marketing; Marketing, MSMEs*

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran produk secara digital /*digital marketing* kini menjadi fokus utama berbagai industri untuk menjangkau pasar global, terutama di era Revolusi Industri 4.0. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran dengan media online yang saat ini sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha yang sedikit demi sedikit sudah mulai meninggalkan model pemasaran tradisional ke pemasaran digital (Pradiani, 2017). Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penerapan *digital marketing* ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan omset penjualan, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai suatu produk melalui internet kapan saja dan dimana saja. Berkat teknologi internet, UMKM juga dapat menjangkau konsumen dari seluruh dunia, mempromosikan produk mereka, dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat serta melampaui batasan geografis yang ada. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini sangat menguntungkan mengingat peran UMKM sangatlah besar, tidak hanya penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan pangan.

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, ranah digital telah menjadi kekuatan yang tidak tergantikan. Bagi UMKM, transformasi digital bukan lagi sekedar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan. Perkembangan *digital marketing* ini membuat pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui sosial media maupun *platform* online lainnya. Adanya *digital marketing* tentu berdampak baik bagi UMKM di Indonesia terkhusus pada bidang kuliner, seperti makanan cepat saji yang dapat di temukan di beberapa *platform* online/aplikasi penyedia makanan seperti Grab (Grabfood) dan Gojek (Gofood). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berfokus pada konten yang menarik, bisnis pada suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan pemasaran di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini (Riofita *et al.*, 2024).

Desa Kebonsari adalah salah satu desa yang terdapat di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Desa Kebonsari berada di dalam lingkup wilayah administrasi Kecamatan Summersari. Posisi Desa Kebonsari terletak dibagian tengah Kabupaten Jember. Luas wilayah Desa Kebonsari kurang lebih 3,94 km<sup>2</sup> dengan ketinggian rata-rata 84 meter di atas permukaan laut. Berjarak 3 km dari Kota Jember, dengan batas-batas sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Summersari Kecamatan Summersari, sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Karangrejo Kecamatan Summersari, sebelah Selatan dan Barat berbatasan dengan Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates. Temperatur udara di Kelurahan Kebonsari 300 celcius. Pada musim hujan berkisar 150 celsius. Musim hujan berlangsung antara 6 - 8 bulan. Sedangkan musim kemarau 4 - 6 bulan. Dengan curah hujan pada tahun 2020 sebesar 1602 mm/tahun.

Desa Kebonsari memiliki 4 (empat) dusun/lingkungan, yaitu (1) Krajan, (2) Sadengan, (3) Sumberdandang, dan (4) Sumberpakem. Di daerah Kebonsari sebagian besar dari penduduknya berprofesi sebagai karyawan kantor dan pelaku usaha. Diantaranya adalah usaha (a) kuliner, (b) laundry, (c) konveksi, (d) toko hewan, dan (e) toko kelontong. Pelaku usaha kuliner diantaranya adalah penjual soto dan penjual bakso. Pemasaran untuk produk kuliner tersebut, selama ini menggunakan cara konvensional yaitu menunggu konsumen untuk datang dan makan di tempat. Pemasaran produk kuliner yang dilakukan di Desa Kebonsari ini masih belum menggunakan *digital marketing*. Seiring persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM kuliner mengeluhkan omset yang semakin menurun karena konsumen yang datang semakin sedikit. Sulaksono (2020) menyatakan baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan *platform* digital dalam mengelola usaha. Oleh karena itu, *digital marketing* di Indonesia sangat perlu di implementasikan terutama bagi UMKM.

Untuk memasuki dunia *digital marketing* dibutuhkan kekuatan *branding* suatu produk agar konsumen memiliki *awareness* terhadap produk tersebut. Brand dapat dikatakan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain dan mampu menciptakan suatu kesan di benak konsumen. UMKM umumnya hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan persepsi konsumen atas produk yang dijual (Aristawidia, 2018). Untuk membangun ini, salah satu caranya dapat dilakukan melalui sosial media Instagram. Dalam aplikasi Instagram, pelaku usaha dapat mengunggah foto dan video produk yang menonjolkan kelebihan produknya. Instagram merupakan alat yang tepat untuk membangun *brand awareness* konsumen melalui konten visual yang ditampilkan. Pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan penjualan, memperkuat kehadiran online suatu bisnis dan meningkatkan pengetahuan suatu produk (Chusnaini dan Rasyid, 2023). Berdasarkan hal tersebut dipandang perlu untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM kuliner mengenai pentingnya *digital marketing* dan penggunaan aplikasi yang mendukung hal tersebut.

## 2. METODE PELAKSANAAN

## **2.1 Tahapan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus hingga 11 September 2024 di Desa Kebonsari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Target sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku usaha UMKM kuliner yang berada di wilayah tersebut. Secara garis besar, ada dua kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. Bimbingan dalam pemasaran produk.  
Pelaksanaannya yaitu dengan melakukan pelatihan dan pembimbingan optimalisasi bisnis online secara kreatif di media sosial Instagram dan aplikasi online seperti Grab dan Gojek kepada pelaku UMKM kuliner. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan omset usaha yang berdampak pada kesejahteraan.
2. Edukasi pembuatan konten yang kreatif.  
Pelaksanaannya dengan mengajarkan cara mengambil foto dan video produk yang kreatif, melakukan editing foto dan video agar hasilnya menarik perhatian konsumen dan hal-hal yang perlu diperhatikan saat mengunggah konten produk di sosial media. Pelatihan pembuatan konten yang kreatif merupakan upaya pemberdayaan masyarakat agar pelaku usaha memiliki keahlian dalam bidang fotografi.

Teknik yang digunakan dalam pelatihan ini adalah teknik *visual identity branding* untuk memperkenalkan usaha target sasaran agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Teknik *visual identity branding* ini memperkenalkan usaha target sasaran melalui *platform* online, seperti Grab dan Gojek serta media sosial Instagram. Aplikasi tersebut dipilih karena karena banyak masyarakat yang menggunakannya sebagai pilihan ketika ingin memesan makanan dan minuman secara online. Untuk membuat konten yang kreatif, target sasaran juga diedukasi mengenai teknik fotografi atau pengambilan gambar yang baik agar hasilnya mampu menarik perhatian konsumen.

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan komunikasi dengan pemilik usaha, kemudian dilanjutkan dengan melakukan survey lokasi dan menganalisa permasalahan yang dialami. Setelah itu, kegiatan yang dilakukan adalah penataan konsep kegiatan yang akan dilakukan bersama target sasaran. Rincian dari kegiatan yang dilakukan setiap tahapnya adalah:

1. Survei lokasi dan identifikasi permasalahan yang dialami
2. Pelatihan penggunaan sosial media dan pelatihan pengambilan foto/video
3. Pendampingan penggunaan sosial media dan pelatihan pengambilan foto/video
4. Monitoring dan evaluasi kegiatan

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Pelaksanaan Kegiatan**

Implementasi pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam empat minggu, dimana setiap minggunya terdapat fokus kegiatan tersendiri. Kegiatan pada minggu pertama adalah survey lokasi dan identifikasi permasalahan yang dialami. Diperoleh informasi bahwa UMKM kuliner di Desa Kebonsari mengalami penurunan omset karena usaha dilakukan secara konvensional dalam artian hanya menunggu konsumen datang ke lokasi usaha, dan belum adanya pemanfaatan teknologi berupa *digital marketing*.

Perkembangan jaman yang semakin modern ini menuntut pelaku usaha agar selalu kreatif dan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM kuliner di Kebonsari usianya sudah berumur atau bukan anak muda lagi, sehingga mereka kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi digital yang semakin maju. Semakin ketatnya persaingan usaha atau munculnya pesaing baru juga menyebabkan jumlah konsumen mengalami penurunan. Apabila dibiarkan terus menerus, hal ini akan merugikan pelaku UMKM kuliner. Menurut Pradiani (2017), banyaknya pesaing membuat pelaku usaha harus melakukan inovasi untuk memenangkan persaingan tersebut. Hal ini dapat diraih melalui penggunaan komunikasi pemasaran yang tepat agar bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga mampu meningkatkan penjualan.



**Gambar 1.** Salah Satu Pelaku Usaha Kuliner di Desa Kebonsari



**Gambar 2.** Proses Identifikasi Masalah dengan Pelaku UMKM Kuliner

Pada minggu kedua, kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan pelaku UMKM kuliner dalam penggunaan sosial media dan pengambilan foto video. Sasaran diberikan pemaparan materi mengenai gambaran berbisnis yang tepat di era terkini. Bisnis masa kini sudah memanfaatkan adanya sosial media seperti Instagram dan *platform* online seperti Grab dan Gojek. Untuk bertahan di era digital, pelaku usaha harus dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi (Oktavianty & Agit, 2023). Pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk menggunakan media sosial sebagai instrumen pemasaran produk mereka (Mustika & Maulidah, 2021)

Sasaran diberikan materi pengenalan mengenai *platform* online tersebut, manfaat dan bagaimana cara kerjanya. Sasaran juga diberikan pemahaman bahwa perilaku konsumen saat ini cenderung menggunakan layanan penyedia makanan pada Grab yang disebut Grabfood, dan layanan penyedia makanan pada Gojek yaitu Gofood. Adanya *platform* penyedia makanan yang dapat diakses secara online ini memudahkan konsumen karena bisa hemat waktu dan hemat tenaga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Febriyantoro & Arisandi (2018) menyatakan bahwa *platform* online tersebut membuat pelaku UMKM merasa terbantu karena adanya layanan pesan antar sehingga penjualan pelaku UMKM meningkat ketika bergabung menjadi mitra.



Adapun sosial media seperti Instagram dapat dijadikan sarana promosi dan *branding* usaha agar jangkauan konsumen semakin luas. Dengan membuat konten yang kreatif dan menonjolkan kelebihan produk, konsumen akan memiliki kesan yang baik dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashuri (2023) bahwasanya UMKM masih belum maksimal menggunakan potensi sumber daya yang ada termasuk penggunaan sosial media. Hal ini juga terjadi pada UMKM kuliner di Kebonsari.

Penggunaan sosial media Instagram kini menjadi aplikasi paling populer bagi pelaku usaha untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan promosi (Sayekti *et al.*, 2022). Instagram merupakan media komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi melalui postingan foto dan video. Yanthi *et.al.*, (2023) menyatakan Instagram dimanfaatkan para pengusaha yang berkecimpung di dunia bisnis untuk menjual dan memasarkan produknya melalui foto dan video, serta dapat menjalin komunikasi antara dengan pembeli secara digital sehingga targert pasar yang dijangkau lebih luas.

Dalam menjalankan *digital marketing*, konten yang diperlihatkan di media online juga harus mencerminkan usaha yang dipromosikan. Sehingga perlu dilakukan pelatihan mengenai bagaimana cara menghasilkan foto dan video produk yang menarik. Konten foto sebagai bentuk promosi dapat menjadi ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Xia *et.al.*, 2002). Tampilan yang kreatif akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Hou *et.al.*, (2017) yang menyatakan foto produk suatu produk makanan, menjadi sangat penting di daftar menu yang tersedia. Konsumen akan memilih produk apa yang dibeli berdasarkan visual yang ditampilkan dalam menu.

Selain itu, sasaran juga diajarkan untuk melakukan *editing* foto dan video. *Editing* foto seperti mencerahkan, memberi tulisan dan menghilangkan *background* foto dengan tujuan produk lebih jelas dan lebih menarik. Kemudian juga ada *editing* video seperti memotong dan menggabungkan video, menyisipkan lagu dan juga menambahkan teks *subtitle*. Proses editing video ini dilakukan dengan bantuan *smartphone* milik pelaku UMKM dan aplikasi berupa *Viva Video* atau *Kinemaster*. Aplikasi yang digunakan ini adalah aplikasi yang umum digunakan oleh masyarakat dan dapat dipelajari dengan mudah tanpa perlu pelatihan khusus. Sedangkan untuk proses *editing* foto menggunakan aplikasi berupa *picsart*, *Canva* dan *background remover*. Sasaran juga diberikan pengetahuan mengenai penggunaan *trend* saat ini sehingga dapat menarik jumlah pengguna yang akan melihat konten.



**Gambar 3.** Pemberian materi mengenai *digital marketing*



**Gambar 4.** Pelatihan cara mengambil foto dan video

Kegiatan pada minggu ketiga ialah pendampingan. Pelaku UMKM kuliner didampingi dalam membuat akun sosial media Instagram, Grab maupun Gojek. Tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada didalamnya. Pada tahap ini, pelaku UMKM kuliner mulai mengambil foto dan video serta melakukan *editing* secara mandiri,



**Gambar 5.** Contoh hasil foto produk

Pendampingan terhadap sasaran lebih difokuskan kepada foto produk. Hasil foto dapat diaplikasikan pada foto produk di akun *gofood*, *grabfood* dan *feed instagram*. Dari hasil pendampingan, mitra telah dapat memfoto produk dengan cukup baik dan terlihat menarik bagi pelanggan. Pendampingan terhadap pembuatan video juga sudah dapat diaplikasikan oleh sasaran, hasil video berupa cuplikan pendek untuk promosi produk makanan dan minuman. Park *et.al.*, 2021 menyatakan bahwa foto produk dapat menstimulasi kosumen agar tertarik secara visual pada tampilan produk. Deng & Wang (2020) juga menyatakan bahwa foto produk yang baik akan berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.



**Gambar 6.** Pendampingan dalam pengambilan video

Tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Dalam tahap ini, usaha kuliner sudah berjalan dengan menggunakan *digital marketing*. Tim pengabdian masyarakat masih mendampingi sasaran dalam mengoperasikan akun-akun yang telah dibuat. Dalam tahap ini juga terjadi diskusi mengenai kendala-kendala yang selama ini dialami yaitu sasaran yang merasa kesulitan untuk melakukan *editing* video karena belum familiar dengan fitur yang ada, oleh karena itu dilakukan pelatihan lebih lanjut.

### 3.2 Diskusi

Program pengabdian masyarakat di desa Kebonsari telah berhasil dilaksanakan. Dampak kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya wawasan pelaku UMKM kuliner mengenai pentingnya promosi dan penjualan online, selain itu pelaku usaha juga mengerti manfaat pengambilan foto produk yang kreatif bagi kelangsungan usaha serta memahami bahwa pembuatan video promosi juga menjadi salah satu bahan untuk promosi yang efektif. Luaran dari kegiatan ini adalah akun sosial media Instagram dan akun Grab serta Gojek yang dimiliki pelaku usaha UMKM kuliner, dimana dalam akun tersebut diunggah hasil foto dan video yang dilakukan oleh sasaran. Penggunaan *digital marketing* pada UMKM termasuk penggunaan sosial media, toko/*platform* online dan penggunaan konten yang kreatif akan meningkatkan visibilitas merk, menjangkau pasar luas dan menarik konsumen (Pratiwi *et.al.*, 2023).

Kendala yang ditemui ketika melakukan pendampingan adalah tidak adanya karyawan yang tugasnya berfokus dalam pembuatan konten foto dan video produk, rata-rata seluruh karyawan harus bisa diposisikan dibagian mana saja seperti pelayan sekaligus kasir dikarenakan jumlah karyawan yang tidak banyak. Kemudian Selanjutnya adalah faktor usia yang bisa dikatakan sudah tidak muda lagi, karyawan yang berusia tua cenderung sulit untuk diajak mempelajari pengetahuan baru seperti teknologi, kamera dan sosial media. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi atau gagap teknologi, dimulai dari tidak terbiasa menggunakan *smartphone*, lalu awam terhadap menggunakan kamera, sehingga kurang memahami seperti apa foto yang bagus dan menarik. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi juga membuat proses pembiasaan untuk mengoperasikan akun sosial media dan akun *platform online* lainnya membutuhkan waktu yang lebih lama. Oleh karena itu dibutuhkan pendampingan yang intensif dan keinginan belajar yang kuat dari sasaran.

Dengan adanya kegiatan pelatihan ini sasaran menyatakan sangat senang karena adanya program ini mereka dapat mengenal apa itu *digital marketing* dan bagaimana implementasinya. Sasaran juga merasa terbantu karena ada pelatihan fotografi dan videografi produk, sehingga mampu membuat konten yang kreatif dan menarik minat konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* merupakan salah satu solusi terkini untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM di Desa Kebonsari yang mengalami penurunan omset penjualan. Pelaku UMKM kuliner di Desa Kebonsari selaku sasaran telah memanfaatkan akun sosial media Instagram untuk *branding* produknya, serta *platform* online Grab (Grabfood) dan Gojek (Gofood) untuk memperluas jangkauan konsumennya. Berkat pelatihan yang diberikan, sasaran memiliki keahlian dalam mengambil foto dan video untuk membuat konten promosi yang menarik. Diperlukan konsistensi dalam mempromosikan usahanya secara digital agar usaha kuliner ini *sustainable*, serta minat dan keinginan yang kuat untuk terus meningkatkan keahlian agar dapat mengikuti perkembangan tren digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chusnaini, A., Rasyid, R.A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Digital Marketing UMKM Guna Membantu Peningkatan Penjualan UMKM. *SN-PKM:Memaksimalkan Potensi Menuju Masyarakat Mandiri*, 608-613
- Deng,X., & Wang,L. (2020). The impact of semantic fluency on consumers' aesthetic evaluation in graphic designs with text. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 433-446. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2020-0034>
- Febriyantor, M, T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(8), 62-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hou,Y., Yang,W., & Sun,Y.(2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*,60,94-103.<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.008>
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Umkm di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 2, 215-224

- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 3(1), 7-12.
- Oktavianity, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 232. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.30103>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effect of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47 (February), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, K. S. A. L., Karta, N. L.P.A., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K., (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566>
- Riofita, H., Arimbi, Rifky M.G., Salamah L.R., Asrita R, & Nurzanah S, 2023. Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.617>
- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., Mas'udah, K. W. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram dalam Pemasaran Produk UMKM Koyo Coffee Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 20–26
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>
- Yanthi, P.E.R.D., Nirmala, N.K.D.P., & Dewi, N.P.S., (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Arthaniti Studies*, 4(1), 16-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>