

# Pendampingan Digital Marketing dan Optimalisasi Foto Produk bagi UMKM Kuliner Rumahan untuk Meningkatkan Penjualan melalui Instagram dan Marketplace

Irvan Rolyesh Situmorang<sup>1</sup>, Liandro<sup>2</sup>, David<sup>3</sup>, Veri<sup>4</sup>, Wilbert<sup>5</sup>, Sarah Fadhia<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail: [irvanrolyesh15@gmail.com](mailto:irvanrolyesh15@gmail.com) (Irvan Rolyesh Situmorang)\*

## Article History:

Received: April, 2026

Revised: April, 2026

Accepted: April, 2026

**Abstract:** Program keterlibatan komunitas ini bertujuan untuk membantu UMKM kuliner rumahan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran mereka melalui strategi pemasaran digital dan optimasi foto produk. Banyak usaha kuliner kecil masih mengandalkan metode penjualan konvensional dan kurang memiliki keterampilan untuk menampilkan visual produk yang menarik di platform digital. Program ini diimplementasikan melalui pelatihan, pendampingan, dan lokakarya praktis yang berfokus pada pemasaran Instagram dan pemanfaatan marketplace. Kegiatan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, membimbing peserta dalam membuat foto produk yang efektif, dan membantu mereka mengunggah dan mempromosikan produk secara online. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital dan kemampuan mereka untuk menghasilkan gambar produk yang lebih menarik.

## Keywords:

Digital Marketing; Foto Produk; Instagram; Marketplace; UMKM Kuliner

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk dalam strategi pemasaran bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi internet dan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, dan marketplace untuk memperluas pasar serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Alisa, 2024).

Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam aspek pemasaran. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital serta kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Sidabalok & Mawardi, 2024).

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam strategi pemasaran digital. Platform seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara visual, membangun identitas merek, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM melalui fitur-fitur seperti feed, stories, dan reels (Aulia et al., 2025). Selain itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram terbukti mampu meningkatkan engagement pelanggan serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM (Fitria, 2022).

Salah satu faktor penting dalam pemasaran digital, khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram, adalah kualitas tampilan foto produk. Visual produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Foto produk yang baik tidak hanya menampilkan bentuk produk secara jelas, tetapi juga mampu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten dalam media sosial dapat meningkatkan engagement audiens serta memperkuat strategi pemasaran digital UMKM (Azzahra et al., 2024).

Selain media sosial, marketplace juga menjadi platform penting dalam aktivitas perdagangan digital. Marketplace menyediakan sistem transaksi yang lebih terintegrasi, mulai dari proses pembayaran, pengiriman, hingga ulasan pelanggan. Integrasi antara promosi melalui media sosial dan penjualan melalui marketplace dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus mempermudah proses transaksi bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM secara signifikan ketika didukung dengan pengelolaan konten visual yang menarik dan strategi promosi yang tepat (Rizkiani, 2024).

Meskipun peluang pemasaran digital sangat besar, masih banyak pelaku UMKM kuliner rumahan yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran tradisional atau hanya memanfaatkan media sosial secara sederhana tanpa strategi yang jelas. Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik, khususnya foto produk, menjadi salah satu kendala utama dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Pendampingan tidak hanya berfokus pada pemahaman konsep pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam menghasilkan foto produk yang menarik serta memanfaatkan Instagram dan marketplace sebagai media promosi dan penjualan.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pelaksanaan kegiatan pendampingan digital marketing dan optimalisasi foto produk bagi UMKM kuliner rumahan serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital dan potensi peningkatan penjualan melalui pemanfaatan platform Instagram dan marketplace.

### **Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM**

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut Kotler et al. (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperoleh umpan balik secara cepat terkait produk yang ditawarkan.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Banyak penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran (Chaffey et al., 2009). Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas bahkan hingga tingkat nasional maupun internasional.

Selain itu, digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui media sosial dan marketplace, pelaku

usaha dapat mempromosikan produk secara kreatif serta membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tiago & Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Namun demikian, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, serta keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami serta menerapkan strategi digital marketing secara efektif.

### **Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran**

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara visual serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dalam pemasaran digital, khususnya untuk produk yang memiliki daya tarik visual seperti produk kuliner. Fitur-fitur yang tersedia pada Instagram, seperti feed, stories, reels, dan hashtag, memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara kreatif serta menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tuten (2023), penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran berbasis konten (content marketing). Melalui konten yang menarik dan informatif, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ashley & Tuten (2015) menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen (consumer engagement) terhadap suatu merek.

Bagi UMKM, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemudahan penggunaan, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu,

pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan usaha kecil dan menengah di era digital.

### **Pentingnya Visual Produk dalam Pemasaran Digital**

Dalam pemasaran digital, tampilan visual produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual seperti foto dan video produk menjadi elemen utama yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Menurut Solomon & Behavior (1994), konsumen cenderung lebih tertarik pada informasi visual dibandingkan dengan teks karena visual lebih mudah dipahami dan lebih cepat menarik perhatian.

Foto produk yang berkualitas tidak hanya menampilkan bentuk produk secara jelas, tetapi juga mampu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks pemasaran online, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual yang disajikan. Oleh karena itu, foto produk yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa aspek penting dalam fotografi produk meliputi pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta penggunaan latar belakang yang sesuai. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deng & Poole (2010), kualitas visual produk dalam pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memberikan kesan profesional terhadap usaha yang dijalankan.

Bagi pelaku UMKM, kemampuan dalam menghasilkan foto produk yang menarik sering kali menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan metode sederhana dalam mengambil foto produk tanpa memperhatikan aspek estetika visual. Padahal, dengan memanfaatkan peralatan sederhana seperti kamera ponsel serta pencahayaan alami, pelaku UMKM sebenarnya dapat menghasilkan foto produk yang cukup menarik apabila memahami teknik dasar fotografi produk.

### **Pemanfaatan Marketplace dalam Penjualan Produk**

Selain media sosial, marketplace juga menjadi salah satu platform penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk secara online. Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi yang terintegrasi. Melalui marketplace, pelaku usaha dapat menjual produk secara lebih mudah karena platform tersebut telah menyediakan berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran, pengiriman, serta ulasan pelanggan.

Menurut Laudon (2020), marketplace merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (e-commerce) yang memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara online antara penjual dan konsumen. Keberadaan marketplace memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus memiliki toko fisik maupun website sendiri.

Salah satu keunggulan utama marketplace adalah tingkat kepercayaan konsumen yang relatif tinggi karena adanya sistem perlindungan konsumen serta fitur ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberadaan marketplace dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kredibilitas dan reputasi bisnis mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Martínez-López et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan platform marketplace dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM karena memberikan akses pasar yang lebih luas serta mempermudah proses transaksi. Integrasi antara promosi melalui media sosial dan penjualan melalui marketplace juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan.

### **Pendampingan dan Pelatihan Digital bagi Pelaku UMKM**

Pendampingan dan pelatihan menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Program pelatihan yang terstruktur dapat membantu pelaku usaha memahami konsep pemasaran digital sekaligus mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan dalam menjalankan usaha secara online.

Menurut Bandura (1986), proses pembelajaran yang melibatkan praktik langsung dan pengalaman nyata dapat meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan. Dalam konteks pengembangan UMKM, pendekatan pelatihan yang disertai dengan pendampingan secara langsung dapat membantu peserta memahami materi secara lebih mendalam serta mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing bagi UMKM dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran serta pertumbuhan usaha. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2018) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran online serta mendorong mereka untuk lebih aktif memanfaatkan platform digital dalam kegiatan bisnis.

Dengan adanya program pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, marketplace, serta optimalisasi foto produk, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan kualitas promosi produk serta memperluas jangkauan pasar. Pendampingan semacam ini juga dapat membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang terus berkembang.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM kuliner rumahan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kondisi awal peserta, memberikan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan, serta mengevaluasi perubahan kemampuan peserta setelah kegiatan dilaksanakan. Metode ini juga memungkinkan proses pembelajaran yang bersifat partisipatif sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

## **Sampling**

Subjek dalam kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner rumahan. Peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku usaha yang memiliki usaha makanan skala rumah tangga, belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, serta memiliki ketertarikan untuk mengembangkan pemasaran produk melalui media digital. Kegiatan ini melibatkan sejumlah pelaku UMKM yang berasal dari lingkungan masyarakat setempat sebagai unit analisis utama dalam penelitian.

## **Data Collection**

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara singkat, dan dokumentasi kegiatan. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi awal usaha peserta, termasuk metode pemasaran yang digunakan serta cara mereka menampilkan produk kepada konsumen. Wawancara singkat dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital.

Selain itu, dokumentasi kegiatan dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Dokumentasi ini meliputi aktivitas pelatihan digital marketing, praktik pengambilan foto produk, serta proses pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan marketplace oleh peserta. Data yang diperoleh dari berbagai teknik tersebut digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan serta perubahan yang terjadi setelah program pendampingan dilaksanakan.

## Measures

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini berupa modul pelatihan digital marketing, panduan fotografi produk sederhana, serta perangkat digital seperti kamera ponsel dan aplikasi pengeditan foto. Materi pelatihan mencakup konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran melalui Instagram, pemanfaatan marketplace untuk penjualan produk, serta teknik dasar pengambilan foto produk yang menarik.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan melihat peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital serta kemampuan mereka dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan mengunggahnya pada platform digital. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan peserta melalui akun Instagram dan marketplace setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan.

## Hasil

Kegiatan pendampingan digital marketing dan optimalisasi foto produk bagi UMKM kuliner rumahan dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan yang dirancang secara sistematis. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk.

Tahap pertama kegiatan dimulai dengan proses identifikasi kondisi awal peserta. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi dan diskusi awal dengan pelaku UMKM untuk mengetahui metode pemasaran yang selama ini digunakan serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Beberapa peserta telah menggunakan media sosial, namun penggunaannya masih terbatas pada pengunggahan foto produk secara sederhana tanpa strategi pemasaran yang jelas.

Setelah proses identifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan mengenai konsep dasar digital marketing. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi produk. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, strategi promosi melalui Instagram, pemanfaatan fitur hashtag untuk meningkatkan jangkauan konten, serta cara membuat konten promosi yang menarik bagi konsumen. Peserta

juga diperkenalkan dengan konsep branding sederhana agar produk yang ditawarkan memiliki identitas yang lebih jelas di media digital.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan praktik pengambilan foto produk. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya tampilan visual produk dalam pemasaran online. Tim pelaksana menjelaskan beberapa teknik dasar fotografi produk menggunakan peralatan sederhana seperti kamera ponsel. Materi yang diberikan meliputi teknik pencahayaan menggunakan cahaya alami, pemilihan latar belakang yang sesuai, pengaturan komposisi produk, serta pemilihan sudut pengambilan gambar yang dapat menampilkan produk secara lebih menarik.

Setelah mendapatkan penjelasan mengenai teknik dasar fotografi produk, peserta melakukan praktik langsung pengambilan foto produk dari makanan yang mereka jual. Tim pelaksana memberikan pendampingan selama proses praktik berlangsung untuk membantu peserta memperbaiki komposisi foto, mengatur pencahayaan, serta memilih latar belakang yang lebih menarik. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih jelas, terang, dan memiliki tampilan yang lebih menarik dibandingkan dengan foto yang sebelumnya mereka gunakan untuk promosi.

Selain pengambilan foto produk, peserta juga diberikan pelatihan mengenai proses pengeditan foto secara sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses melalui telepon pintar. Peserta belajar melakukan penyesuaian pencahayaan, kontras, serta pemotongan gambar agar foto produk terlihat lebih profesional sebelum diunggah ke media sosial.

Tahap selanjutnya adalah pendampingan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk membuat atau mengoptimalkan akun Instagram bisnis yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Tim pelaksana memberikan panduan mengenai cara membuat profil bisnis yang menarik, menyusun deskripsi usaha secara jelas, serta mengunggah foto produk yang telah dihasilkan selama sesi praktik.

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai cara membuat caption promosi yang informatif dan menarik, termasuk penulisan deskripsi produk, harga, serta informasi pemesanan. Selain itu, peserta diajarkan cara menggunakan hashtag yang relevan agar konten yang diunggah dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain memanfaatkan Instagram, peserta juga diperkenalkan dengan penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan produk. Tim pelaksana memberikan pendampingan kepada peserta dalam proses pembuatan akun marketplace serta pengunggahan produk ke dalam platform tersebut. Peserta

diajarkan cara menuliskan deskripsi produk, menentukan harga, serta mengunggah foto produk yang telah dioptimalkan sebelumnya.

Hasil dari kegiatan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital serta kemampuan dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik. Peserta juga mulai aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka serta mencoba memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan tambahan. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM kuliner rumahan diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

## **Diskusi**

Hasil kegiatan pendampingan digital marketing dan optimalisasi foto produk menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner rumahan memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran.

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya digital marketing dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu pelaku usaha kecil dalam menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas kegiatan promosi (Chaffey et al., 2009). Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform online.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan promosi peserta. Platform ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara visual sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan & Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Dalam kegiatan ini, peserta tidak

hanya belajar mengunggah foto produk, tetapi juga memahami cara membuat caption yang informatif serta menggunakan hashtag untuk meningkatkan jangkauan konten.

Selain pemanfaatan media sosial, kegiatan ini juga menekankan pentingnya kualitas visual produk dalam pemasaran digital. Foto produk yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di platform digital. Dalam pemasaran online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual yang disajikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Solomon & Behavior (1994) yang menyatakan bahwa informasi visual memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Melalui pelatihan fotografi produk sederhana, peserta mampu memahami teknik dasar pengambilan foto menggunakan kamera ponsel, seperti pengaturan pencahayaan, pemilihan latar belakang, serta komposisi produk. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta dapat menghasilkan foto produk yang lebih jelas dan menarik dibandingkan dengan foto yang sebelumnya digunakan untuk promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Deng & Poole (2010) yang menyatakan bahwa kualitas visual dalam pemasaran online dapat memengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan daya tarik suatu produk.

Pendampingan yang dilakukan juga mencakup pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan produk secara online. Marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi karena telah menyediakan sistem pembayaran, pengiriman, serta ulasan pelanggan. Penggunaan marketplace dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya sistem transaksi yang lebih terstruktur dan transparan. Hal ini sejalan dengan penelitian Laudon (2020) yang menyatakan bahwa marketplace merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan platform digital.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan pendampingan ini juga memberikan dampak terhadap perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. Peserta mulai menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terencana serta penggunaan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Perubahan pola pikir ini merupakan salah satu faktor penting dalam proses transformasi digital UMKM, karena keberhasilan implementasi teknologi tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkannya.

Pendekatan pelatihan yang disertai dengan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Melalui metode

pembelajaran yang bersifat partisipatif, peserta dapat secara langsung mempraktikkan materi yang diberikan sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1986), yang menyatakan bahwa proses belajar yang melibatkan pengalaman langsung dapat meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa dengan dukungan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM kuliner rumahan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Namun demikian, keberlanjutan penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM masih memerlukan dukungan lebih lanjut, baik dalam bentuk pendampingan berkelanjutan maupun pengembangan keterampilan digital lainnya. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada penguatan kapasitas digital pelaku UMKM perlu terus dikembangkan agar mereka mampu bersaing dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

## **Kesimpulan**

Kegiatan pendampingan digital marketing dan optimalisasi foto produk bagi UMKM kuliner rumahan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Melalui pelatihan dan praktik langsung, peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, menghasilkan foto produk yang lebih menarik, serta mulai memanfaatkan Instagram dan marketplace untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

Pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Selain itu, peningkatan kualitas visual produk melalui teknik fotografi sederhana juga membantu memperkuat daya tarik produk di platform digital.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah peserta dan durasi pendampingan yang relatif singkat. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan teknologi secara lebih optimal dalam pengembangan usaha.

## **Daftar Referensi**

Alisa, M. (2024). Implementasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing

- UMKM. *Jurnal Media Akademik*, 3(2), 112–120.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Aulia, R., Al Fajar, M., & Firdaus, R. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Syarikat*, 8(1), 45–56.
- Azzahra, F., Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh konten visual terhadap engagement media sosial pada pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Modern*, 10(2), 101–112.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order1. *Management Information Systems Quarterly*, 34(4), 711–730. <https://doi.org/10.2307/25750702>
- Fitria, N. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sistem Informasi*, 5(2), 78–87.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>e</sup> édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Laudon, K. C. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, technology and society*.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Liu, H., & Feng, C. (2020). Do safe buy buttons and integrated path-to-purchase on social platforms improve users' shopping-related responses? *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100913.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital Media Impact On Smes Performance In The Uae. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2).
- Rizkiani, D. (2024). Pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 6(1), 34–42.
- Sidabalok, H., & Mawardi, M. (2024). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 23–31.
- Solomon, M. R. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.

## Lampiran



*Gambar 1.* Dokumentasi Tim Program Kreativitas Mahasiswa dalam Kegiatan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Kuliner Rumahan