

Strengthening Digital Marketing Knowledge and Skills at Cafe and Resto De.Joglo in Jember Regency

Penguatan Pemahaman dan Keterampilan Pemasaran Digital pada Cafe dan Resto De.Joglo di Kabupaten Jember

Eka Larasati Maghfiroh^{1*}, Luluk Fitri Yani¹

¹Universitas Jember, Jember, Indonesia

*Correspondence: ekalarasati@unej.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged culinary businesses to adopt more adaptive and interactive marketing strategies. However, Cafe and Resto De.Joglo in Jember Regency still faced several problems in optimizing digital platforms, including inconsistent social media management, limited promotional content planning, and incomplete business information on digital platforms. This community service program aimed to strengthen the knowledge and skills of Cafe and Resto De.Joglo managers in applying digital marketing as a business promotion strategy. The activity was conducted through four stages: preparation, education, training, and evaluation. The participants consisted of two business managers who were directly responsible for marketing and digital media management. The materials covered basic concepts of digital marketing, social media management, content creation, product photography, Google Business Profile optimization, and the “Post & Get” promotional program. The results showed that the participants gained better understanding of digital marketing concepts, became more capable of preparing simple promotional content, understood the importance of consistent social media management, and started improving business information on digital platforms. The activity also produced an initial digital promotion plan that can be implemented by the partner. However, the impact on business performance, such as customer growth, social media engagement, and revenue, still requires long-term monitoring. Therefore, further assistance and periodic evaluation are needed to ensure sustainable digital marketing implementation.

Keywords: Business Sustainability; Culinary Business; Digital Marketing; Google Business Profile; Social Media Marketing.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan interaktif. Namun, Cafe dan Resto De.Joglo di Kabupaten Jember masih menghadapi beberapa permasalahan dalam mengoptimalkan platform digital, seperti pengelolaan media sosial yang belum konsisten, belum adanya perencanaan konten promosi, serta belum optimalnya informasi usaha pada platform digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan pengelola Cafe dan Resto De.Joglo dalam menerapkan pemasaran digital sebagai strategi promosi usaha. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu persiapan, edukasi, pelatihan, dan evaluasi. Peserta kegiatan terdiri atas dua orang pengelola usaha yang bertanggung jawab langsung terhadap pemasaran dan pengelolaan media digital. Materi kegiatan meliputi konsep dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, fotografi produk sederhana, optimalisasi Google Business Profile, serta program promosi “Post & Get”. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep pemasaran digital, mampu menyusun konten promosi sederhana, memahami pentingnya konsistensi pengelolaan media sosial, serta mulai memperbarui informasi usaha pada platform digital. Kegiatan ini juga menghasilkan rancangan awal promosi digital yang dapat diterapkan oleh mitra. Namun, dampak terhadap kinerja usaha, seperti peningkatan jumlah pelanggan, engagement media sosial, dan pendapatan, masih memerlukan pemantauan jangka panjang. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala diperlukan agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Keberlanjutan Usaha; Google Business Profile; Media Sosial; Pemasaran Digital; Usaha Kuliner.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perubahan tersebut terlihat dari bergesernya cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan, yaitu dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital yang mampu menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan terukur (Kotler et al., 2021; Sharabati et al., 2024). Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan lalu lintas penjualan melalui pemanfaatan berbagai platform digital (Triayudi et al., 2023). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk semakin intens memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan internet yang semakin meningkat di Indonesia turut mendorong perubahan perilaku pelanggan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital (APJII, 2023). Peningkatan tersebut berdampak pada perubahan perilaku pelanggan yang kini lebih mengandalkan media digital dalam memperoleh informasi produk maupun jasa sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2021; Qalati et al., 2021). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya. Penerapan pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya (Oktaviani et al., 2023; Qalati et al., 2021).

Salah satu sektor usaha yang terdampak secara langsung oleh perkembangan pemasaran digital adalah sektor kuliner. Sektor ini memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Dalam konteks usaha kuliner, pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas pangsa pasar, serta mendorong ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Firdaus et al., 2025). Media sosial dan platform digital juga berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif (Victoria & Purwianti, 2022; Li et al., 2021; Lepkowska-White et al., 2019).

Cafe dan Resto De.Joglo yang berlokasi di Kabupaten Jember merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang. Lokasi usaha yang strategis serta konsep cafe dan resto yang menarik menjadi modal penting dalam menarik minat pelanggan. Namun, berdasarkan observasi awal dan penuturan pegawai yang bertugas, Cafe dan Resto De.Joglo mengalami penurunan jumlah pelanggan yang terlihat dari berkurangnya aktivitas kunjungan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pelanggan yang datang juga masih didominasi oleh pelanggan loyal yang telah mengenal dan mengunjungi Cafe dan Resto De.Joglo. Pada era persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, pengelola cafe tidak dapat hanya mengandalkan pelanggan loyal, tetapi perlu mengoptimalkan pemasaran digital agar mampu menjangkau pelanggan baru secara lebih luas (Qalati et al., 2021; Patma et al., 2021; Kotler et al., 2021).

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta Google Business Profile, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, promosi, lokasi, jam operasional, ulasan pelanggan, dan berbagai aktivitas usaha secara cepat dan mudah. Pemanfaatan platform digital juga dapat membantu usaha membangun citra merek sekaligus memperluas jangkauan pemasaran (El Ghifari & Supendi, 2024; Liadeli et al., 2023). Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya terlihat pada Cafe dan Resto De.Joglo. Aktivitas promosi pada platform digital masih tergolong minim, ditandai dengan akun media sosial yang belum dikelola secara konsisten, unggahan yang masih terbatas, belum adanya perencanaan konten, serta belum optimalnya informasi usaha pada platform digital. Kondisi ini menyebabkan calon pelanggan belum memperoleh gambaran yang memadai mengenai produk, suasana, dan keunggulan Cafe dan Resto De.Joglo.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Cafe dan Resto De.Joglo membutuhkan penguatan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya jumlah kunjungan pelanggan, belum optimalnya pengelolaan media sosial, belum tersusunnya strategi konten promosi, serta terbatasnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat berupa penguatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital bagi pengelola Cafe dan Resto De.Joglo di Kabupaten Jember dilaksanakan sebagai upaya untuk membantu mitra mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital, mengembangkan keterampilan dalam mengelola media sosial dan konten promosi, serta mendorong pemanfaatan platform digital secara lebih optimal dan berkelanjutan guna mendukung pengembangan usaha di masa mendatang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Jumat, 12 Desember 2025 pukul 16.00 WIB di Cafe dan Resto De.Joglo, Kabupaten Jember. Peserta kegiatan berjumlah dua orang yang merupakan pengelola utama dan bertanggung jawab langsung terhadap aktivitas pemasaran serta pengelolaan media digital usaha. Jumlah peserta yang terbatas disesuaikan dengan karakter kegiatan yang bersifat pendampingan intensif, sehingga proses edukasi, pelatihan, dan evaluasi dapat dilakukan secara lebih fokus sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan evaluasi. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan konsep dasar dan strategi pemasaran digital kepada peserta. Metode diskusi digunakan untuk menggali permasalahan yang dihadapi mitra dalam kegiatan promosi serta merumuskan solusi yang sesuai dengan karakteristik usaha. Adapun praktik langsung dilakukan untuk melatih peserta dalam mengelola media sosial, menyusun konten promosi, memperbarui informasi usaha pada Google Business Profile, serta menerapkan strategi promosi sederhana berbasis pelanggan. Nisa et al. (2023) menyatakan bahwa metode ceramah dan diskusi merupakan pendekatan yang efektif dalam kegiatan pelatihan karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan sekaligus pertukaran pengalaman antara pemateri dan peserta.

Materi yang diberikan dalam kegiatan ini meliputi pengenalan pemasaran digital, strategi pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, optimalisasi profil usaha pada Google Business Profile, teknik pembuatan konten promosi sederhana, serta pemanfaatan

program promosi berbasis pelanggan melalui program “Post & Get”. Materi tersebut disusun berdasarkan kebutuhan mitra agar dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan daya saing usaha karena memudahkan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya secara lebih efektif (Kotler et al., 2021).

Media yang digunakan selama kegiatan meliputi laptop, smartphone, presentasi PowerPoint, akun media sosial, serta Google Business Profile milik Cafe dan Resto De.Joglo. Media tersebut digunakan sebagai sarana penyampaian materi sekaligus praktik langsung agar peserta dapat memahami materi secara aplikatif. Melalui penggunaan media tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis mengenai pemasaran digital, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun konten promosi, mengelola akun media sosial, dan memperbarui informasi usaha pada platform digital.

Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, kemampuan peserta dalam mengelola media sosial usaha, kemampuan membuat konten promosi sederhana, pembaruan informasi usaha pada Google Business Profile, serta tersusunnya rencana tindak lanjut pemasaran digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Secara operasional, keberhasilan kegiatan dilihat dari kemampuan peserta menjelaskan manfaat pemasaran digital bagi usaha kuliner, menyusun ide konten promosi, membuat caption promosi, memperbarui informasi usaha pada platform digital, dan menyusun rencana unggahan sederhana untuk kegiatan promosi berikutnya.

Pengukuran hasil dan capaian kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, tanya jawab, dan evaluasi langsung terhadap kemampuan peserta selama kegiatan berlangsung. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa lembar observasi keterampilan dan checklist capaian kegiatan. Lembar observasi digunakan untuk menilai kemampuan peserta dalam memahami materi, mengikuti praktik, membuat konten promosi, dan mengelola media digital usaha. Sementara itu, checklist capaian digunakan untuk melihat perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, terutama pada aspek kelengkapan informasi usaha, kesiapan pengelolaan media sosial, dan tersusunnya rencana tindak lanjut promosi digital. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk menilai perubahan perilaku dan kemampuan peserta setelah mengikuti suatu program pelatihan.

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap edukasi, tahap pelatihan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang telah diterapkan oleh Cafe dan Resto De.Joglo, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital. Pada tahap ini, tim pengabdian juga mengidentifikasi kendala mitra dalam promosi usaha, seperti belum konsistennya pengelolaan media sosial, belum adanya perencanaan konten, dan belum optimalnya informasi usaha pada platform digital. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan pihak mitra mengenai waktu pelaksanaan, tempat kegiatan, peserta yang terlibat, serta materi yang akan diberikan. Tahap persiapan menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan mitra (Ermanto et al., 2024).

2. Tahap Edukasi

Tahap edukasi dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada peserta mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat pemasaran digital bagi usaha kuliner, serta strategi promosi yang dapat diterapkan melalui media digital. Materi edukasi mencakup pemanfaatan media sosial, pentingnya branding digital, strategi komunikasi dengan pelanggan, teknik promosi melalui platform online, dan pentingnya konsistensi konten dalam membangun citra usaha. Oktaviani et al. (2023) menjelaskan bahwa pemahaman yang baik mengenai pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha.

3. Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan dilakukan melalui praktik langsung penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Peserta diberikan pendampingan dalam mengelola akun media sosial bisnis, menyusun ide konten, membuat caption promosi, mempraktikkan teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone, serta mengoptimalkan fitur Instagram Business, TikTok, dan Google Business Profile. Pada tahap ini, peserta juga diarahkan untuk memahami pentingnya visual produk, konsistensi unggahan, penggunaan bahasa promosi yang menarik, dan interaksi dengan pelanggan melalui media digital. Victoria dan Purwianti (2022) menjelaskan bahwa pelatihan penggunaan media digital dapat membantu pelaku usaha meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pelanggan.

4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan edukasi dan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, tanya jawab, observasi keterampilan, serta penilaian terhadap capaian praktik yang telah dilakukan peserta. Aspek yang dievaluasi meliputi kemampuan memahami konsep pemasaran digital, kemampuan mengelola akun media sosial, kemampuan membuat konten promosi sederhana, kelengkapan informasi usaha pada Google Business Profile, serta kesiapan peserta dalam menjalankan rencana tindak lanjut pemasaran digital. Keberhasilan kegiatan ditandai dengan meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan mengelola media sosial sebagai sarana promosi, serta tersusunnya langkah awal strategi promosi digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Triayudi et al. (2023) menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi dan pengembangan usaha.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Penguatan Pemahaman dan Keterampilan Pemasaran Digital pada Cafe dan Resto De.Joglo di Kabupaten Jember” telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, yaitu persiapan, edukasi, pelatihan, dan evaluasi. Kegiatan ini melibatkan dua orang pengelola Cafe dan Resto De.Joglo yang bertanggung jawab langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pengelolaan media digital usaha. Secara umum, kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital, peningkatan keterampilan dalam mengelola media sosial, serta tersusunnya langkah awal strategi promosi digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan promosi Cafe dan Resto

De.Joglo masih didominasi oleh metode konvensional dan rekomendasi dari pelanggan. Meskipun mitra telah memiliki akun media sosial, pemanfaatannya belum dilakukan secara optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya perencanaan konten, belum tersusunnya jadwal unggahan, terbatasnya variasi konten promosi, serta belum optimalnya informasi usaha pada platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra membutuhkan pendampingan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Tahap edukasi dilakukan melalui penyampaian materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat media digital bagi usaha kuliner, pentingnya branding digital, serta strategi menjangkau pelanggan melalui konten promosi yang menarik. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan respons positif dan aktif mengikuti diskusi. Peserta juga mengajukan beberapa pertanyaan terkait cara mengelola media sosial, menyusun konten promosi, dan menarik perhatian pelanggan baru melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dalam meningkatkan kemampuan promosi usaha.



Gambar 1. Penyampaian Materi Edukasi Digital Marketing kepada Pengelola Cafe dan Resto De.Joglo.

Setelah tahap edukasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Pada tahap ini, peserta diberikan pendampingan langsung mengenai pengelolaan akun media sosial usaha, pembuatan konten promosi sederhana, penyusunan caption yang informatif dan persuasif, serta teknik fotografi produk menggunakan smartphone. Peserta juga diarahkan untuk memahami pentingnya kualitas visual, konsistensi unggahan, dan penggunaan bahasa promosi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan usaha kuliner.

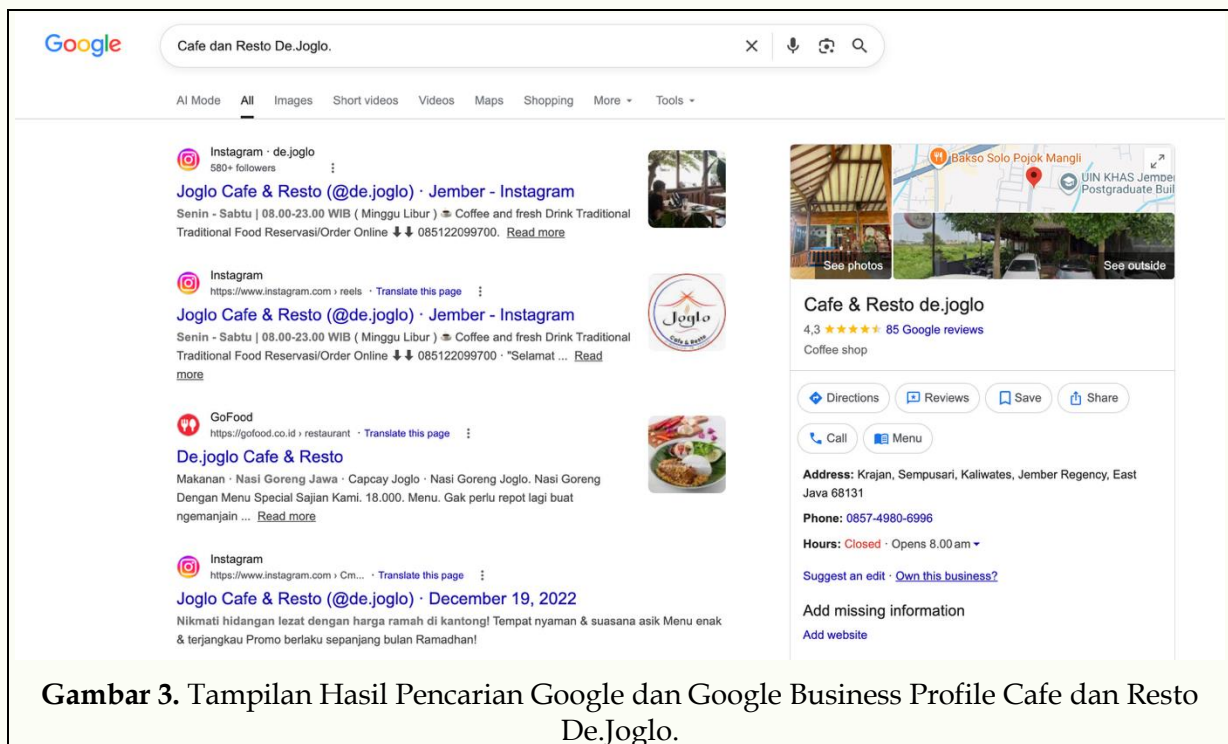


Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi dan Pengelolaan Media Sosial.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menyusun materi promosi digital sesuai dengan karakteristik Cafe dan Resto De.Joglo. Peserta dapat mengidentifikasi jenis konten yang relevan untuk dipublikasikan, seperti konten menu unggulan, suasana tempat, promosi pelanggan, dan informasi layanan. Selain itu, peserta juga mampu menyusun caption promosi sederhana dan memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten pada media sosial. Keterampilan ini menjadi luaran awal yang penting dalam mendukung pengelolaan promosi digital secara mandiri.

Tahap evaluasi dilakukan melalui diskusi, tanya jawab, observasi keterampilan, serta penilaian terhadap capaian praktik yang dilakukan peserta. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta mampu menjelaskan kembali konsep dasar pemasaran digital, manfaat media sosial bagi promosi usaha, serta pentingnya pengelolaan konten yang terencana. Peserta juga menunjukkan kemampuan awal dalam membuat konten promosi sederhana, memperbarui informasi usaha pada platform digital, dan menyusun rencana unggahan konten untuk promosi berikutnya.

Capaian kegiatan secara umum dapat dilihat dari perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelatihan. Perubahan tersebut meliputi peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, kemampuan mengelola media sosial, pembaruan informasi usaha pada Google Business Profile, serta tersusunnya strategi promosi sederhana berbasis media digital.



Pada tahap evaluasi, tim pengabdian juga meninjau keberadaan digital Cafe dan Resto De.Joglo melalui hasil pencarian Google. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa Cafe dan Resto De.Joglo telah memiliki jejak digital pada beberapa platform, seperti Instagram, GoFood, dan Google Business Profile. Pada tampilan Google Business Profile, usaha ini telah memiliki informasi dasar berupa nama usaha, kategori usaha, alamat, jam operasional, nomor telepon, foto lokasi, serta ulasan pelanggan dengan rating 4,3 dari 85 ulasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Cafe dan Resto De.Joglo sebenarnya telah memiliki modal awal dalam membangun visibilitas digital. Namun, masih terdapat informasi yang perlu dilengkapi dan dioptimalkan, seperti penambahan situs web, pembaruan foto secara berkala, pengelolaan ulasan pelanggan, serta konsistensi informasi usaha pada berbagai platform digital.

Tabel 1. Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pengelolaan media sosial	Akun media sosial belum diperbarui secara konsisten dan belum digunakan secara optimal untuk promosi	Mitra mulai memahami cara mengelola media sosial dan menyusun jadwal unggahan konten
Informasi pada Google Business Profile	Informasi usaha belum lengkap dan belum diperbarui secara berkala	Informasi usaha mulai diperbarui, meliputi foto, deskripsi usaha, dan jam operasional
Pemahaman pemasaran digital	Pengetahuan mengenai pemasaran digital masih terbatas	Mitra memahami konsep dasar pemasaran digital dan manfaatnya bagi pengembangan usaha
Strategi promosi digital	Belum memiliki strategi promosi digital yang terstruktur	Mitra mampu menyusun strategi promosi sederhana melalui media sosial dan program "Post & Get"
Pemanfaatan konten digital	Belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik	Mitra mampu membuat konten promosi sederhana secara mandiri

Selain perubahan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, kegiatan ini juga menghasilkan beberapa luaran praktis yang dapat digunakan mitra sebagai dasar pengelolaan promosi digital secara berkelanjutan. Luanan tersebut berupa pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, rancangan ide konten promosi, caption promosi sederhana, pembaruan informasi usaha pada platform digital, serta rencana tindak lanjut pengelolaan media sosial.

Tabel 2. Luanan Kegiatan Pengabdian

Tahap Kegiatan	Kegiatan yang Dilakukan	Luanan yang Dihasilkan
Persiapan	Observasi dan identifikasi kebutuhan mitra	Diketahui kondisi awal promosi mitra dan permasalahan utama dalam pemanfaatan media digital
Edukasi	Penyampaian materi pemasaran digital dan branding digital	Peserta memahami konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya media sosial bagi promosi usaha
Pelatihan	Praktik mengelola media sosial, membuat konten, menyusun caption, dan memperbarui informasi usaha	Peserta mampu membuat konten promosi sederhana dan memahami cara mengoptimalkan platform digital
Evaluasi	Diskusi, tanya jawab, dan observasi keterampilan peserta	Peserta mampu menjelaskan kembali materi, menunjukkan keterampilan awal, dan menyusun rencana promosi digital sederhana

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesiapan mitra dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi usaha. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital, mengelola media sosial

secara lebih terarah, memperbarui informasi usaha pada platform digital, serta menyusun langkah awal promosi digital yang dapat dilanjutkan oleh mitra secara mandiri.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Cafe dan Resto De.Joglo Kabupaten Jember menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi promosi yang lebih efektif dan terencana. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali konsep dasar pemasaran digital, menyusun ide konten promosi, membuat caption sederhana, serta memahami pentingnya pembaruan informasi usaha pada platform digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum disusun berdasarkan strategi konten tertentu. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya perencanaan konten, penggunaan elemen visual yang menarik, pemanfaatan fitur media sosial, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep digital marketing strategy yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks kegiatan ini, peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi dan memanfaatkan media sosial menunjukkan langkah awal penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur. Hal ini juga sejalan dengan Sharabati et al. (2024), yang menjelaskan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu usaha kecil dan menengah meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan kinerja usaha melalui pemanfaatan kanal digital secara lebih strategis.

Hasil kegiatan ini juga memperkuat pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi usaha kuliner. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Sejalan dengan itu, Tuten (2021) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan mampu mendorong interaksi pelanggan. Melalui pelatihan yang diberikan, pengelola Cafe dan Resto De.Joglo memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun komunikasi aktif dengan pelanggan melalui unggahan konten, respons terhadap komentar, serta pemanfaatan fitur media sosial. Temuan ini relevan dengan Qalati et al. (2021), yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah, terutama ketika digunakan untuk memperluas komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

Dalam konteks usaha kuliner, pengelolaan media sosial menjadi penting karena keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh informasi, ulasan, tampilan visual produk, dan aktivitas promosi yang ditemukan melalui platform digital. Li et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mendukung peningkatan kinerja restoran melalui penguatan komunikasi pemasaran dan keterlibatan pelanggan. Lepkowska-White et al. (2019) juga menegaskan bahwa restoran kecil dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat promosi, menyampaikan informasi produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, pelatihan yang diberikan kepada Cafe dan Resto De.Joglo memiliki relevansi praktis karena membantu mitra memahami cara mengelola media sosial sebagai

media promosi yang lebih terarah, bukan sekadar tempat mengunggah informasi produk secara sporadis.

Selain itu, hasil kegiatan dapat dikaitkan dengan konsep customer engagement, yaitu keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek (Brodie et al., 2013). Kemampuan mitra dalam menghasilkan konten yang lebih menarik, menyusun caption promosi, dan memahami pentingnya interaksi digital berpotensi mendukung peningkatan keterlibatan pelanggan. Liadeli et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial milik merek dapat berdampak pada keterlibatan pelanggan dan penjualan ketika dikelola secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, kemampuan Cafe dan Resto De.Joglo dalam mengelola konten digital menjadi modal awal untuk membangun komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan dan memperkuat citra usaha di ruang digital.

Hasil kegiatan ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Patma et al. (2021), yang menunjukkan bahwa social media marketing berperan dalam mendukung keberlanjutan UMKM Indonesia, terutama melalui peningkatan kemampuan adaptasi usaha terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks Cafe dan Resto De.Joglo, pelatihan pemasaran digital memberikan kontribusi pada peningkatan kesiapan mitra untuk mengelola promosi secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Temuan ini juga mendukung pandangan Dwivedi et al. (2021) bahwa transformasi digital dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi pemasaran modern karena mampu memperluas visibilitas usaha dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Selaras dengan itu, Tiago dan Veríssimo (2014) menjelaskan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan implikasi bahwa Cafe dan Resto De.Joglo perlu mengintegrasikan media sosial dan Google Business Profile sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan, bukan hanya sebagai sarana promosi sesaat. Pengelolaan akun media sosial secara konsisten, penyusunan kalender konten, pemanfaatan konten visual yang berkualitas, pembaruan informasi usaha, serta evaluasi performa akun secara berkala dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan eksposur usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, kegiatan ini belum dapat membuktikan adanya peningkatan pendapatan usaha karena belum dilakukan pengukuran kuantitatif terhadap omzet, jumlah pelanggan, maupun tingkat penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Oleh karena itu, dampak yang dapat disimpulkan pada tahap ini lebih berfokus pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra dalam menerapkan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah peserta terbatas karena kegiatan hanya melibatkan pengelola utama yang bertanggung jawab terhadap pemasaran. Kedua, waktu pendampingan relatif singkat sehingga belum memungkinkan adanya evaluasi jangka panjang terhadap konsistensi penerapan strategi digital marketing. Ketiga, kegiatan belum dilengkapi dengan pengukuran kuantitatif terhadap performa media sosial, tingkat engagement, jumlah pelanggan, dan omzet penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan berupa evaluasi berkala terhadap performa media sosial Cafe dan Resto De.Joglo, pengukuran tingkat keterlibatan pelanggan, analisis perkembangan jumlah pengikut dan interaksi akun, serta pemantauan indikator bisnis seperti jumlah kunjungan pelanggan dan pendapatan. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan benar-benar diterapkan serta memberikan dampak yang lebih nyata terhadap pengembangan usaha di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program penguatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital pada Cafe dan Resto De.Joglo Kabupaten Jember telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi langsung, kegiatan ini menghasilkan beberapa capaian utama, yaitu meningkatnya pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital, bertambahnya keterampilan dalam menyusun konten promosi sederhana, meningkatnya pemahaman tentang pengelolaan media sosial bisnis, adanya pembaruan informasi usaha pada Google Business Profile, serta tersusunnya langkah awal rencana promosi digital yang dapat diterapkan oleh mitra. Meskipun demikian, dampak kegiatan terhadap peningkatan kinerja usaha, seperti pertumbuhan jumlah pelanggan, engagement media sosial, dan pendapatan, belum dapat diukur secara langsung karena memerlukan pemantauan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala terhadap konsistensi pengelolaan media sosial, performa konten digital, tingkat interaksi pelanggan, serta perkembangan indikator usaha agar strategi pemasaran digital yang telah diberikan dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Cafe dan Resto De.Joglo Kabupaten Jember yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan, baik dalam proses koordinasi, penyediaan informasi, maupun keterlibatan selama kegiatan berlangsung sehingga program penguatan pemasaran digital ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei APJII pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang. *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>

- Ermanto, N., Septiarini, Y. P., Jefry, Pujiati, A., & Dewi, A. S. (2024). Pendampingan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Buah Berak. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(9), 1299–1305.
- Firdaus, B. A., Santoso, N. E., & Utama, H. H. (2025). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran di Cafe dan Restoran Sate Umar Madura di Kota Jember. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(6). <https://doi.org/10.31539/cgqw6668>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: An application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321–345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: An application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321–345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verleggh, P. W. J. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Nisa, A., Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 45–53.
- Oktaviani, N. F., Yusnita, R. T., Arisman, A., Rahwana, K. A., Irawan, I. A., & Yuniar, E. S. (2023). Digital marketing strategy untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(10), 3828–3831.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, Article 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), Article 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Triayudi, A., Mesran, Suginam, Afriany, J., & Nugroho, F. (2023). Pengaruh penerapan digital marketing untuk peningkatan pendapatan UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 124–127. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349>
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Board Games Cafe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 60–66. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.386>

Copyright holder :

©The Author(s), 2026

First publication right :

Room of Civil Society Development

This article is licensed under:

CC-BY-SA