

PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH PRODUK KULINER KOTA BANJARMASIN MELALUI PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING

Hastin Umi Anisah¹, Wimby Wandary²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat,
Jalan Brigjen Jend. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin

¹e-mail: humianisah@ulm.ac.id

Abstrak

Tiap daerah di Indonesia memiliki produk kuliner yang khas, dan umumnya didistribusikan langsung oleh produsennya. Meskipun pemerintah memberikan banyak dukungan, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih menghadapi kesulitan untuk bertumbuh dan berkembang. Digitalisasi dunia bisnis menuntut UKM untuk beradaptasi dengan cepat, termasuk UKM kuliner lokal di Banjarmasin. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, metode FGD, ceramah, dan pelatihan praktis oleh tenaga ahli di bidangnya dilakukan, agar mitra dapat langsung menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini melibatkan 42 mitra. Adapun kontribusi aktivitas PKM ini adalah perluasan pemahaman mitra tentang praktik pemasaran produk yang berbeda. Promosi melalui media sosial dan pembuatan akun baru mencerminkan upaya promosi yang intensif, di mana UKM tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Secara praktis, kegiatan ini bermanfaat bagi mitra untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang lebih baik, eksistensi secara online yang lebih kuat, dan peningkatan pendapatan yang UKM mitra.

Kata Kunci: pemasaran digital, kuliner lokal, pendapatan, media sosial.

Abstract

In Indonesia, each region has its own unique culinary products, which are generally distributed directly by the producers. Although the government provides a lot of support, SMEs still face difficulties to grow and develop. The digitalization of the business world requires SMEs to adapt quickly, including local culinary SMEs in Banjarmasin. In this PKM activity, FGDs, lectures, and practical training by experts in the field were conducted, so that partners could immediately implement digital marketing strategies. This activity involved 42 partners. The contribution of this PKM activity is the expansion of partners' understanding of different product marketing practices. Promotion through social media and the creation of new accounts reflect intensive promotional efforts, where SMEs do not rely solely on traditional marketing methods. Practically, this activity was beneficial for the partners to increase revenue through better marketing strategies, stronger online presence, and increased revenue for the SME partners.

keywords: digital marketing, local culinary, revenue, sosial media.

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki produk kuliner yang khas, dan produk kuliner yang khas umumnya terkait dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM). Hal tersebut terjadi karena beberapa alasan, seperti: resepnya adalah warisan budaya

yang dijaga dan dilestarikan karena sentimen pribadi namun akhirnya potensi bisnisnya diaktualisasikan oleh masyarakat setempat, dan oleh pelaku UKM, keunikan cita rasanya yang menarik bagi konsumen, biasanya digunakan sebagai sarana promosi dan *branding* daerah sehingga memberikan citra dan reputasi tersendiri bagi pelaku UKM (Afriyadi, 2022), dan produk kuliner khas biasanya membutuhkan kemasan pengolahan yang khas pula, maka keberadaannya menjadi pemicu kreativitas dan inovasi. Sektor kuliner merupakan penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar di Indonesia (Agmasari, 2021). Kuliner khas menjadi penting bagi UKM karena perannya mempertahankan warisan budaya, menarik konsumen, turut berperan dalam mempromosikan daerahnya, dan pemicu inovasi.

Selama masa pandemi *Covid-19*, *digital marketing* berkembang menjadi strategi penting bagi suatu usaha untuk bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Lestari (2022) mengungkapkan bahwa *digital marketing* dipandang unggul dalam beberapa hal, seperti fleksibilitas yang tinggi sehingga lebih mudah beradaptasi saat pandemi, hemat biaya, lebih kredibel, dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumennya. *Digital marketing* menjadi semakin penting karena meningkatkan peluang baru pertumbuhan bisnis. Bagi UKM *digital marketing* berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan beradaptasi situasi bisnis di masa pandemi yang khas (Redcomm.co.id, 2022) dan tetap harus bertahan untuk bertumbuh di masa endemi. Investasi digital yang telah dilakukan di masa pandemi tidak dapat diabaikan begitu saja ketika lingkup lingkungan bisnis berubah. Tren digitalisasi UKM di Indonesia menunjukkan bahwa banyak pelaku UKM memanfaatkan teknologi (yang melakukan digitalisasi) dalam operasional bisnisnya seperti bergabung dengan *marketplace*, menggunakan dompet digital (*Ovo*, *Gopay*, dll), dan aplikasi digital lainnya. Pelarangan *TikTok shop* pada akhir September 2023 tidak menurunkan urgensi untuk melakukan pemasaran digital, karena alternatif lainnya banyak tersedia.

Pemerintah selalu berupaya menyediakan mendukung UKM melalui program - programnya. Namun di samping keunggulan dan nilai positifnya, UKM kuliner di suatu wilayah juga memiliki berbagai tantangan bisnis tersendiri, seperti lemahnya daya saing, lemahnya perlindungan hukum terhadap keunikan produk,

dan kurangnya (Adikara, 2023); keterbatasan akses sumber daya (Danar, 2021); dan masih adanya asumsi kurang inovatif dan kreatif terhadap pengemasan (Tarigan, 2021). Secara keseluruhan hal-hal tersebut mengarah pada keterbatasan penjualan produk dengan efek domino yang menyertainya.

UKM kuliner lokal di Banjarmasin terdiri dari usaha dagang milik masyarakat yang memproduksi dan menjual beragam makanan dan minuman khas daerah. Beberapa makanan kuliner yang sudah dikenal dan menjadi produk khas kuliner adalah *soto banjar*, *manday*, *ketupat kandang*, *mie bancir*, *lontong orari*, *gangan asam*, dan *lamang*. Kudapan khasnya seperti: *ipau*, *amparan tatak pisang*, *kue lam*, *sesumapan*, *pepare*, *wadai rangai*, dan *kokoleh*. Banjarmasin juga dikenal sebagai kota seribu sungai. Selain sebagai sarana transportasi, sungainya juga kaya dengan ikan. Masyarakat sekitar memanfaatkannya dengan mengolahnya menjadi kudapan ikan yang khas dengan cara dikeringkan. Produk-produk kuliner lokal tersebut yang diperdagangkan di wilayah sekitarnya.

Salah satu wilayah penghasil produk kuliner adalah kelompok UKM di Desa Kuin Utara. Kelompok UKM tersebut menghasilkan produk yang beragam, namun didominasi oleh produk kerupuk ikan. Secara geografis, desa tersebut berbatasan langsung dengan Sungai Barito, Kelurahan Alalak Selatan, Kelurahan Pangeran Selatan, dan Sungai Kuin. Selain pertemuan Sungai Kuin dan Sungai Barito sebagai muara, juga terdapat anak sungai di wilayah desa, yaitu Sungai Pandai dan Sungai Jaya baya. Kedua anak sungai tersebut turut mengalami pasang surut air laut yang pada akhirnya mempengaruhi kondisi air tanah di kawasan Kuin.

Akses yang mudah terhadap sungai membuat ketersediaan ikan, yang menjadi bahan baku produk kuliner menjadi lebih terjamin ketersediaannya dan mudah diakses. Masyarakat UKM mitra sudah cukup lama menekuni bisnis kuliner, namun mereka merasa kesulitan untuk berkembang. Selama ini mereka bertahan, dan hingga saat ini masih dalam mode bertahan. Penjualan produk dilakukan secara langsung di gerai, atau dengan sistem konsinyasi di beberapa toko oleh-oleh. Dengan metode terakhir mereka akan berproduksi pada saat produk yang dititipkan laku terjual. Sementara itu, perkembangan teknologi informasi yang ada belum sepenuhnya optimal untuk meningkatkan penjualan produk. Akses

terhadap media sosial harian umumnya masih digunakan untuk komunikasi pribadi dan aktivitas sosialisasi lainnya. Akses terhadap media sosial harian umumnya masih digunakan untuk komunikasi pribadi dan aktivitas sosialisasi lainnya. Pada kenyataannya, penggunaan akses media sosial bersifat luas dan melampaui batasan komunikasi pribadi dan sosialisasi saja. Saat ini, media sosial telah menjadi platform penting bagi secara personal dan perusahaan dalam berbagai bidang

Potensi *digital marketing* bagi UKM kuliner sudah diuji pada beberapa penelitian. Penggunaan media sosial dan inovasinya berdampak positif bagi kemampuan UKM kuliner di Surabaya untuk bersaing di masa pandemi, karena meningkatkan daya saing dan kinerja usahanya membaik (Pertiwi et al., 2022; Purnama et al., 2022). Bisnis *dimsum* di Sukabumi mengadaptasi *digital marketing* sehingga usahanya tepat beroperasi selama pandemi. Media sosial membantu UKM kuliner di Kota Magelang selama masa pandemi sebagai media promosi produk dan untuk menjangkau pembeli yang lebih luas. Selain itu, platform media sosial juga membuat mereka lebih efektif berinteraksi dengan pelanggannya (Putri & Noviningtyas, 2021). Dengan demikian, maka bagi UKM kuliner lokal di Banjarmasin akan didorong untuk memanfaatkan platform *Digital marketing* untuk kepentingan bisnis UKM dengan bijak.

Mitra kegiatan pengabdian pada dasarnya mengeluhkan tingkat penjualan yang belum memuaskan. Mereka mengakui sudah cukup lama menjalankan usahanya namun hasilnya belum seperti yang diharapkan. Setelah dikemas dengan baik penjualan produknya dilakukan dengan beberapa cara, seperti: konsinyasi atau titip jual, di mana mereka akan memperoleh pendapatan apabila produknya telah terjual. Cara berikutnya adalah dengan penjualan langsung di gerai atau warung mereka sendiri. Selain itu mereka juga berpenghasilan dari aktivitasnya ketika mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga lainnya pada acara-acara tertentu bagi masyarakat UKM. Dengan memperhatikan cara penjualan produk yang dilakukan menyimpulkan bahwa UKM kuliner lokal tersebut masih melakukan metode penjualan konvensional atau tradisional. Sementara itu masyarakat pada dasarnya sudah cukup familiar dengan gawai dalam aktivitas kesehariannya.

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini menjadi agenda pemberdayaan mitra UKM kuliner lokal dengan membantu mitra agar meningkatkan strategi penjualannya. Program ini, berupaya membantu mitra untuk memperbaiki metode penjualannya dengan memperkenalkan teknik pemasaran digital selain strategi yang sudah digunakan selama ini. Untuk meningkatkan keterampilan penjualan, kegiatan ini memberikan pelatihan dan sumber daya yang berharga bagi pengusaha UKM melalui aktivitas lokakarya, program bimbingan, dan akses ke wawasan riset pasar pendukung bagi strategi penjualan yang ada selama ini. Dengan pembekalan pengetahuan dan sarana/alat yang relevan (gawai yang sudah dimiliki) program ini berupaya untuk memberdayakan pengusaha UKM kuliner lokal untuk mencapai tujuan bisnisnya, dengan harapan bahwa kesuksesan tersebut pada akhirnya lebih mampu berkontribusi pada ekonomi lokal sehingga membawa perubahan positif seperti peningkatan strategi pemasaran, peningkatan kehadiran online, dan pendapatan yang lebih tinggi bagi UKM kuliner lokal.

METODE

Kegiatan PkM ini dilakukan di Desa Kuin Utara, yang merupakan bagian dari Kecamatan Banjarmasin Utara-Kota Banjarmasin, provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi kegiatan dikenal sebagai Banjar Lama, yang secara historis adalah ibukota Kesultanan Banjar yang identik dengan keberadaan masjid tertua di Kalimantan yaitu Masjid Sultan Suriansyah. Lokasi Desa Kuin Utara cukup dekat dengan universitas Tim PKM, kurang lebih 4,5 km. Adapun ilustrasi lokasi mitra terhadap dan universitas disajikan pada gambar berikut.

Kegiatan diselenggarakan pada bulan Mei s/d Oktober 2023 sejak proposal kegiatan diajukan. Aktivitas PkM ini dilakukan oleh tim dosen pengabdian dari FEB dengan melibatkan mahasiswa dan praktisi teknologi informasi profesional di Kota Banjarmasin. Mitra program adalah komunitas UKM kuliner lokal yang berdomisili di Desa Kuin Utara tersebut, dengan mayoritas produk yang dihasilkan adalah kerupuk. Adapun metode *oriented project planning* (OPP) digunakan sebagai pendekatan kegiatan pemberdayaan oleh Tim PKM dengan berfokus pada

kebutuhan dan keinginan mitra kegiatan. Kegiatan diselenggarakan dalam beberapa tahap pelaksanaan.

Tahap pertama yaitu identifikasi masalah. Pada tahap ini, tim berfokus pada masyarakat UKM lokal di kota Banjarmasin, pengumpulan informasi dilakukan untuk mengenai masalah yang ada atau yang potensial. Tim mempertimbangkan Desa Kuin Utara, di mana wilayah tersebut dikenal sebagai wilayah masyarakat penghasil produk kuliner lokal berbahan dasar ikan. Pada tahap ini, tim PkM melakukan kunjungan dan dialog ke Kantor Kepala Desa kuin Utara untuk mengidentifikasi masalah pada komunitas UKM lokal dengan masukan dari pihak pemerintah lokal setempat. Berdasar hal tersebut, tim PkM mengundang keterlibatan *stakeholder* untuk berkontribusi dalam kegiatan PkM. Fokus utama metode OPP dalam lingkup kegiatan PKM terletak pada keterlibatan pihak pemangku kepentingan lain dalam kegiatan selain tim PKM sendiri, seperti: relawan mahasiswa, perwakilan mitra/UKM, dan narasumber.

Tahap kedua yaitu *Focus grup discussion* (FGD). FGD adalah suatu cara kualitatif yang berbentuk diskusi yang terstruktur dan terfokus pada sekelompok kecil orang tentang topik yang pilihan (Gundumogula, 2020). Hasilnya akan berguna menjadi panduan penyusunan tindakan kontribusi dan solusi alternatif bagi permasalahan mitra. klarifikasi dan konfirmasi solusi alternatif dalam forum tersebut diharapkan dapat menyelaraskan antara masalah dan solusi. keterlibatan kolektif ini merupakan upaya untuk memastikan terselenggaranya kegiatan PkM dengan sukses dan lancar.

Tahap ketiga yaitu penetapan tujuan dan sasaran. Tim PKM menetapkan tujuan kegiatan yaitu untuk memberdayakan UKM lokal. Adapun sasaran kegiatan adalah adanya perubahan tindakan/praktik pendukung bisnis UKM lokal. Dalam kegiatan PKM pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini memiliki tiga sasaran utama. Pertama, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* mitra komunitas UKM Kuliner lokal. Tim PKM akan memberikan pelatihan tentang konsep dan strategi *digital marketing*, termasuk pemasaran melalui media sosial, penggunaan *platform e-commerce*, dan optimasi mesin pencari. Kedua, tim PKM akan membantu mitra komunitas UKM Kuliner lokal

untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui pendampingan dalam hal identifikasi target audiens, pengembangan konten menarik, dan pengukuran kinerja pemasaran. Ketiga, berusaha meningkatkan akses pasar yang lebih luas bagi mitra komunitas UKM Kuliner lokal melalui pemanfaatan gawai yang mereka miliki.

Tahap keempat yaitu pelaksanaan kegiatan. Di tahap ini, tim PkM melakukan distribusi tugas-tugas berdasar pada tujuan dan sasaran kegiatan sehingga kegiatan terlaksana. Setiap tugas akan dideskripsikan dan mendelegasikan tanggung jawab agar kegiatan PkM berlangsung dengan efektif. Untuk memberdayakan mitra. Tim PkM merencanakan format pelatihan dan pendampingan kepada mitra selama periode kegiatan pengabdian. Tim PKM dan mahasiswa relawan akan bekerja sama dalam mengkoordinasikan interaksi dengan mitra untuk mempersiapkan seminar sebagai metode penyampaian materi dan pembekalan pengetahuan teknologi informasi yang relevan. Adapun metode seminar dilakukan dengan teknik ceramah dan *hands-on training/praktik*. Teknik ceramah digunakan untuk memberikan informasi umum, memperkenalkan konsep, atau memberikan konteks. Sedangkan, *hands-on training* melibatkan peserta dalam aktivitas relevan dengan topik untuk memahami konsep dengan lebih baik. Kegiatan ini akan dinilai berdasarkan perubahan sikap, *output*, dan dampak solusi alternatif pada bisnis mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap 1, yaitu tahap identifikasi masalah tim PkM mengidentifikasi permasalahan industri rumah tangga yang menjadi perhatian pemerintah desa setempat. Sebagian penduduk wilayah desa oleh komunitas UKM produk kuliner lokal. Selama kunjungan tersebut, tim PkM mendapatkan masukan bahwa terdapat beberapa keluhan terkait pemasaran dan promosi, akses ke modal usaha, serta masalah operasional. Salah satu masalah yang menjadi perhatian adalah kurangnya strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Selain itu, para pelaku UKM juga mengeluhkan tingkat pendapatan usaha sebagai kendala karena masih belum mencukupi walau mereka sudah berupaya seoptimal mungkin dalam memproduksi

dan menjual produknya. Pada tahap ini diperoleh informasi bahwa komunitas UKM kuliner lokal mengandalkan teknik penjualan konsinyasi dan hanya berjualan di tempat (atau di toko/warung masing-masing).

Pada tahap kedua, tim PkM yang terdiri dari akademisi, relawan mahasiswa, perwakilan mitra, dan narasumber berkolaborasi menyusun rencana kegiatan sebagaimana yang direncanakan. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan keberhasilan dan kelancaran kegiatan PkM. Tim mengundang partisipasi narasumber kegiatan, yang merupakan pengusaha profesional dan praktisi teknologi informasi yang juga merupakan alumni dari FEB-ULM sebagai tenaga ahli, pemateri dan *trainer* di bidang kewirausahaan, serta pakar di bidang teknologi informasi dan manajemen. Tim PkM merupakan kolaborasi dari akademisi dan mahasiswa (bidang kewirausahaan dan manajemen SDM). Mitra yang menjadi target kegiatan PkM adalah Komunitas UKM Kuliner Banua. Berdasar pada masalah yang teridentifikasi pada Tahap 1, dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi informasi serta akses mitra terhadap gawai dan media sosial untuk berkomunikasi, tim PkM melakukan pemberdayaan mitra dengan melakukan pembekalan dan pendampingan di bidang *digital marketing*.

Pada tahap ketiga, tim PkM telah menetapkan tujuan untuk melakukan pemberdayaan setelah mengidentifikasi masalah. Kegiatan PkM dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* kepada mitra komunitas UKM Kuliner Banua. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan memanfaatkan gawai yang dimiliki untuk meningkatkan pemasaran produk dengan mengakses pasar yang lebih luas sehingga pada akhirnya akan mengalami peningkatan pendapatan. Sasaran kegiatan PkM meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* mitra, bantuan mengembangkan strategi pemasaran digital, dan meningkatkan akses pasar yang lebih luas melalui praktik pemanfaatan gawai.

Tahap keempat, merupakan koordinasi dan pelaksanaan kegiatan. Pemerintah desa Kuin Utara turut mendukung kegiatan dengan menyediakan fasilitas tempat untuk melakukan seminar yaitu aula kelurahan, yang bersebelahan dengan kantor kelurahan. Seminar dihadiri 42 orang mitra yang antusias dengan

materi yang akan disampaikan. Sebagai peserta, mitra hadir di lokasi dengan terlebih dulu mengisi daftar kehadiran (Gambar 1). Seluruh mitra hadirin adalah pengusaha UKM Wanita, ibu rumah tangga yang produsen produk kuliner khas, di mana aktivitas tersebut mereka nyatakan sebagai pekerjaan sampingan untuk membantu perekonomian keluarga.



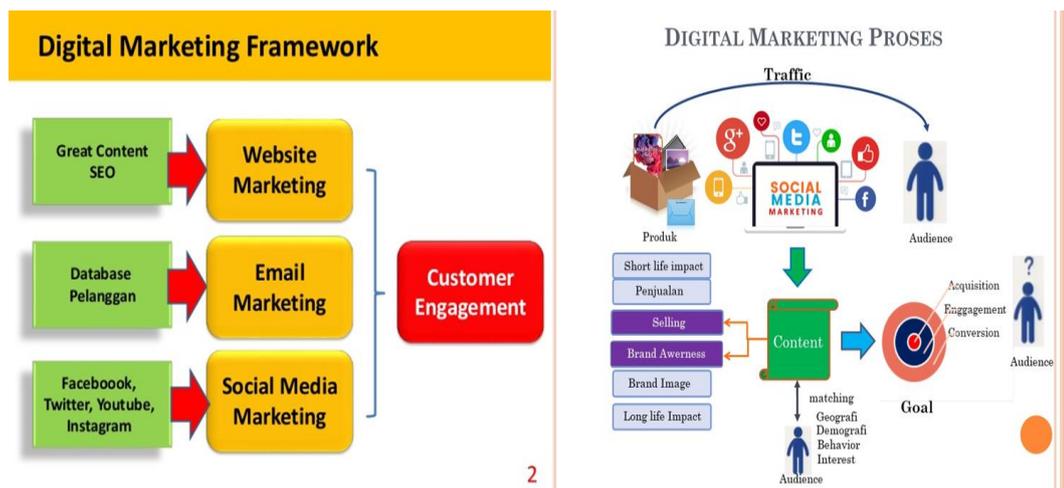
Gambar 1 Dokumentasi Peserta yang Hadir pada Kegiatan PkM

Tabel 1 Status Kepemilikan

Posisi terhadap UKM	Jumlah Karyawan (orang)						Jumlah	%
	not	1	2	3	5-19	sendiri		
Tidak ada info	4	-	-	-	-	-	4	9,5%
Karyawan	0	-	-	-	2	-	2	4,8%
Lainnya	1	-	-	-	-	-	1	2,4%
Pemilik	19	3	1	2	8	2	35	83,3%
Jumlah	24	3	1	2	10	2	42	100,0%
	57.1%	7.1%	2.4%	4.8%	23.8%	4.8%	100.0%	

Tabel 1 menunjukkan bahwa mitra yang menjadi peserta kegiatan PkM tidak semuanya adalah pemilik usaha walaupun didominasi oleh hadirin pengusaha UKM (83,3%). Dari mitra yang hadir, diketahui bahwa 23,8% diantaranya memiliki 5-19 orang karyawan, dan di dominasi oleh mitra hadirin yang tidak menginformasikan jumlah karyawannya (57,1%). Dengan demikian, berdasar pada PP No. 7 tahun 2021 tentang kriteria UKM, dapat disimpulkan bahwa mitra UKM peserta kegiatan PkM ini adalah 23,8% dan terdapat mitra yang usahanya merupakan kelompok usaha mikro (19,1%), dan sisanya/sebagian besar mitra (57,1%) yang tidak menginformasikan berapa jumlah karyawannya. Mitra yang

tidak menginformasikan berapa jumlah karyawannya beranggapan bahwa hal tersebut tidak diperlukan, karena mereka bertujuan untuk melakukan *self-development* terlebih dulu. Ketika mereka sudah menguasai materi dan dapat mempraktikkah *digital marketing*, mitra akan lebih mudah untuk berbagai ilmu dalam mengoperasikan bisnisnya. Adapun kerangka materi dalam seminar dengan teknik ceramah yang disampaikan kepada Mitra dalam seminar di rangkum pada Gambar 2.



Gambar 2 Outline Materi Digital Marketing bagi UKM Kuliner

Ilustrasi tersebut berusaha untuk menyampaikan bahwa pemasar digital mengandalkan model atau "kerangka kerja" untuk menyusun strategi, mengimplementasikan, dan mengukur promosi secara efektif. Kerangka kerja tersebut mendefinisikan proses pemasaran dan titik kontak yang melibatkan konsumen, serta mengidentifikasi komponen dan tahapan penting dalam perjalanan digital pembeli. Mitra perlu mengetahui beberapa bentuk dari digital *marketing*. Berdasar pada permasalahan yang dihadapi oleh mitra sendiri sebagai pengusaha UKM dan beberapa pengusaha mikro, fokus materi adalah pada sosial media *marketing*.



Gambar 3 Pemaparan Materi oleh Narasumber

Pada Gambar 3, tampak bahwa narasumber sedang menyampaikan hasil identifikasi masalah mitra sebagaimana yang disimpulkan pada tahap pertama kegiatan PkM. UMKM yang hanya mengandalkan teknik pemasaran konvensional memerlukan alternatif teknik yang kompatibel dengan lingkungan digital pada saat ini.

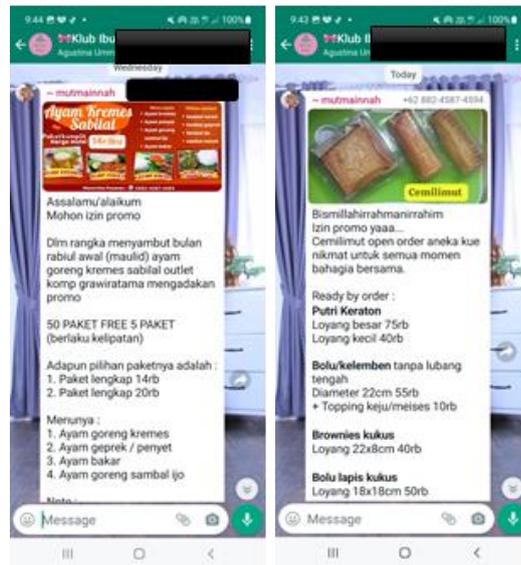
Setelah teknik ceramah, kegiatan seminar dilanjutkan dengan teknik *hands-on training* atau praktik langsung dengan pendampingan oleh narasumber (Gambar 4). Mitra berlatih untuk mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial, baik yang sudah ada, maupun membuat akun baru. Interaksi berlangsung selama aktivitas berlatih berjalan.



Gambar 4 Interaksi Mitra dalam sesi *Hands-on Training*

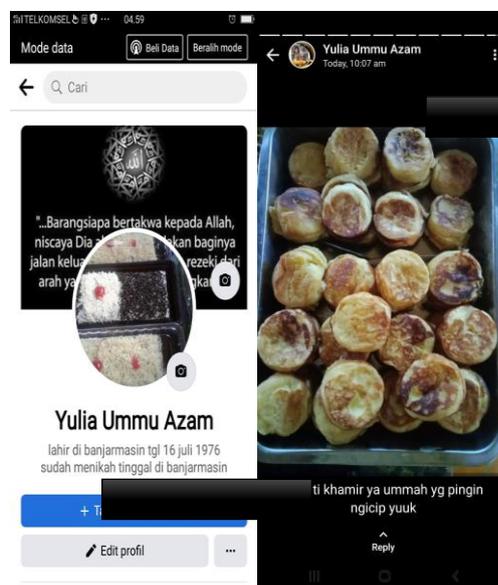
Pada sesi praktik, mitra berlatih untuk menyusun draf promosi produk di media sosial masing-masing. Pertanyaan muncul terkait dengan fitur-fitur yang disediakan di media sosial dan hal-hal praktis seperti bagaimana cara: mengumpulkan kontak pelanggan potensial; konten yang menarik untuk bisnisnya; meningkatkan interaksi dan sebagainya. Namun, pada akhirnya, mitra mampu

menghasilkan konten pemasaran untuk produk kulinernya. Pada sesi latihan, grup *WhatsApp* dibuat untuk sebagai sarana berlatih. Adapun contoh hasil latihan disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5 Hasil Latihan Pemasaran Digital di Media Sosial

Gambar 5 adalah hasil karya promosi di media sosial mitra peserta setelah menerima materi ceramah. Mitra mempraktikkan materi tentang produk, *content*, dan audiens untuk mempromosikan produk kulinernya. Selain di *WhatsApp*, akun *Facebook* yang juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kuliner (Gambar 6).



Gambar 6 Perluasan Fungsi Akun Facebook Pribadi

Berdasar pada hasil latihan, mitra merancang strategi pemasarannya untuk media sosial yang ada. Target audiens sementara itu adalah lingkungan terdekat terlebih dulu. Mitra menjadwalkan konten, untuk pembuatan dan *upload* secara berkala di akunnya, termasuk wacana penggunaan fitur-fitur khusus seperti grup dan status pada *WhatsApp*, serta halaman bisnis dan iklan berbayar pada *Facebook*. mitra sudah mempertimbangkan konten yang menarik dengan menawarkan promosi khusus (seperti: saat menyambut *maulid*, saat sedekah Jumat), tawaran bonus, dan menampilkan gambar produk dengan baik dan realistis untuk alasan kesesuaian gambar dan produk. Penggunaan sapaan dan bahasa yang ramah membuat konsumen potensial merasa dekat dan nyaman untuk bertanya tentang produk yang ditawarkan melakukan personalisasi pesan. Selibhnya, akan menjadi operasional harian ketika mitra mulai menerapkan praktik pemasaran digital di bisnisnya.

Pada perkembangannya, pasca pelatihan, mitra menerapkan langkah-langkah pemasaran digital dengan cepat memberikan tanggapan terhadap konsumen potensial, secara rutin membuat dan meng-*upload content*. Pemantauan terakhir diupayakan untuk mengetahui apakah tujuan mempelajari dan menerapkan teknik pemasaran digital membantu mitra mencapai tujuannya. *Engagement, conversion*, dan *acquisition* merupakan tolok ukur ketercapaian tujuan pelatihan pemasaran digital.

Salah satu grup *Whatsapp* UMKM digunakan sebagai indikator penilaian kesuksesan pemberdayaan UMKM dengan pemasaran digital. Pertemuan akhir, untuk evaluasi kegiatan mengundang mitra untuk mengumpulkan ulasan/review bagi kegiatan PKM. Tanggapan yang diterima bersifat positif, dengan demikian, identifikasi masalah dan solusi yang diterapkan dapat diasumsikan sudah tepat, berdasar kebutuhan mitra.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan grup *WhatsApp* UMKM sebagai indikator penilaian kesuksesan pemberdayaan dengan pemanfaatan digital telah menunjukkan hasil yang positif

dalam hal *engagement*, konversi, dan akuisisi. Dalam hal *engagement*, UMKM berhasil menciptakan *engagement* yang kuat dengan konsumen melalui grup *WhatsApp*. Dalam hal konversi, UMKM berhasil mengoptimalkan konversi dengan memanfaatkan platform digital secara efektif. Dalam hal akuisisi, UMKM berhasil meningkatkan akuisisi konsumen dengan strategi pemasaran yang efektif melalui *platform* digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LP2M Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendanai kegiatan PKM pada komunitas masyarakat UMKM kuliner di Desa Kuin Utara, Banjarmasin, sehingga kegiatan ini dapat terselenggaranya dengan sukses dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, B. (2023). *Kontroversi tiktok shop, umkm dan kreator konten lokal sebut melarang social commerce adalah sebuah kemunduran*. (Online), <https://www.jawapos.com/teknologi/013013602/kontroversi-tiktok-shop-umkm-dan-kreator-konten-lokal-sebut-melarang-social-commerce-adalah-sebuah-kemunduran>.
- Afriyadi, A. D. (2022). *Jual Makanan Online Terbukti Dorong Bisnis UMKM, Begini Datanya*, (Online), <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6428874/jual-makanan-online-terbukti-dorong-bisnis-umkm-begini-datanya>, diakses tanggal 1 Juli 2023.
- Agmasari, S. (2021). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. (Online), <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>, diakses tanggal 1 Juli 2023.
- Agmasari, S. (2021). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. (Online), <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>, diakses tanggal 1 Juli 2023.
- Gundumogula, M. (2020, November 25). Importance of focus groups in qualitative research. *Journal of Humanities and Social Studies*, 8, 299-302.
- Lestari, S. (2022). Digital marketing strategy for msme in the vuca era (volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity): case study of snacks msme "the kriuk". *Journal of Humanities, Social Sciences, and Business*, 2(1), 47-53.

- Pertiwi, N. M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). social media adoption and innovation on culinary msme performance through competitive advantages during covid-19. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1497-1512.
- Purnama, S., Bangun, C., Panjaitan, A. R., & Agung. (2022). The effect of digitalization on culinary msme on increasing sales turnover during covid 19 pandemic. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 58-67.
- Putri, N. Y., & Noviningtyas, I. (2021). Marketing strategy for culinary msme in magelang city during the covid-19 pandemic. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 357.
- Redcomm.co.id. (2022). *Seberapa Penting Digital Marketing untuk UKM*. (Online), <https://redcomm.co.id/knowledges/seberapa-penting-digital-marketing-untuk-ukm>, diakses 25 September 2023.
- Tarigan, M. (2021). *3 Kunci UMKM Kuliner Bangkitkan Bisnis Pasca Pandemi - Gaya Tempo.co*. (Online), <https://gaya.tempo.co/read/1521144/3-kunci-umkm-kuliner-bangkitkan-bisnis-pasca-pandemi>, diakses 1 Juli 2023.