



## Pengembangan Program Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM Kuliner di Kota Surakarta, Jawa Tengah

Abdillah Baradja<sup>\*1</sup>, Ramadhian Agus Triono Sudalyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Teknik Elektro dan Informatika, Universitas Surakarta, Indonesia

<sup>\*1</sup>dillahbaraja@gmail.com. <sup>2</sup>ramadhian\_at@uns.ac.id.

### Abstract

*This study aims to develop a digital marketing training program to enhance the sustainability of culinary SMEs in Surakarta. Utilizing both qualitative and quantitative approaches, the research evaluates the effectiveness of training that includes SEO, content marketing, and social media modules. Results indicate a significant improvement in the understanding and application of digital marketing by SMEs, impacting online visibility and sales. These findings affirm the importance of digital marketing training in supporting the sustainability of SMEs in the digital era.*

*Keywords: Culinary SMEs, digital marketing, training, Surakarta, business sustainability*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengembangkan program pelatihan digital marketing untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM kuliner di Surakarta. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengevaluasi efektivitas pelatihan yang mencakup modul SEO, content marketing, dan media sosial. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan aplikasi digital marketing oleh UMKM, berdampak pada visibilitas online dan penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan digital marketing dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata kunci: UMKM kuliner, digital marketing, pelatihan, Surakarta, keberlanjutan bisnis

© 2022 Jurnal Pustaka Paket

### 1. Pendahuluan

Data dari Institute for Development of Economics and Finance (Indef), di tahun 2023, sektor UMKM kuliner di Kota Solo, yang mencakup makanan dan minuman, diperkirakan mengalami pertumbuhan sekitar 15%. [1]

Hal ini dipicu oleh pemulihan mobilitas dan peningkatan aktivitas belanja rekreasi, yang

menunjukkan pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Dalam konteks ini, pemangku kepentingan dan lembaga keuangan memberikan dukungan melalui akses pembiayaan, pelatihan, dan pendampingan yang berkelanjutan untuk mengembangkan sektor UMKM. Kota Solo, sebagai pusat industri di Jawa Tengah, menjadi barometer penting untuk investasi dan pengembangan UMKM, mengambil peran signifikan dalam pemulihan ekonomi nasional dan

lokal. Pertumbuhan ini menuntut UMKM untuk menyesuaikan dengan segmen dan perilaku konsumen yang berubah, menekankan pentingnya inovasi dan konsep baru dalam menarik konsumen.

Pengembangan UMKM di bidang kuliner di Kota Surakarta pun mengalami tantangan signifikan sering munculnya revolusi digital. Era ini membawa peluang besar untuk ekspansi pasar melalui digital marketing, namun juga mengungkap kesenjangan kompetensi di antara pemilik UMKM. Banyak dari mereka belum memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi digital untuk pemasaran, menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kapabilitas yang mereka miliki dengan peluang pasar yang tersedia.

Inovasi dan konsep baru menggunakan teknik digital marketing pun menjadi penting. Program pelatihan digital marketing sebisa mungkin dirancang sebagai respons terhadap tantangan ini, dengan tujuan utama meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM kuliner.

Inisiatif ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan, mengajarkan pemilik UMKM tentang bagaimana memanfaatkan alat dan platform digital yang ada untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dari aspek praktis, pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan analitik web sebagai beberapa komponen kunci dalam strategi digital marketing.

Dengan fokus pada pengembangan keterampilan praktis, program ini tidak hanya bermaksud untuk meningkatkan pengetahuan teoritis tentang digital marketing, tapi juga memastikan bahwa peserta dapat menerapkan pembelajaran ini dalam praktik nyata. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, di mana pemasaran digital menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement, dan akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis.

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

### 2.1. Tahap Persiapan dan Survei Kebutuhan

#### 2.1.1 Pendekatan Awal

Sebelum merancang kurikulum, dilakukan survei kebutuhan untuk mengidentifikasi gap pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik UMKM kuliner di Surakarta. Survei ini menggunakan kombinasi wawancara langsung dan kuesioner online, menargetkan pemilik UMKM untuk mengumpulkan data tentang pemahaman mereka terkait digital marketing dan tantangan yang mereka hadapi.

#### 2.1.2 Analisis Data

Hasil survei dianalisis untuk menentukan topik dan materi pelatihan yang paling relevan. Analisis ini membantu dalam merancang modul pelatihan yang

sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM kuliner di Surakarta, memastikan bahwa materi pelatihan akan praktis dan langsung dapat diterapkan

### 2.2. Pengembangan Kurikulum

#### 2.2.1 Desain Modular

Kurikulum pelatihan dirancang secara modular, memungkinkan peserta untuk memilih topik yang paling relevan dengan kebutuhan dan tantangan mereka. Modul pelatihan mencakup dasar-dasar digital marketing, penggunaan media sosial untuk bisnis, teknik SEO, content marketing, dan penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital.

#### 2.2.2 Integrasi Teori dan Praktik

Setiap modul dirancang untuk tidak hanya menyajikan teori tapi juga memfasilitasi praktik langsung. Ini termasuk workshop untuk membuat konten, sesi praktik penggunaan tools analitik, dan simulasi kampanye pemasaran digital.

### 2.3 Implementasi Program Pelatihan

#### 2.3.1 Pelaksanaan Workshop

Program pelatihan diimplementasikan melalui serangkaian workshop yang diadakan baik secara fisik di Surakarta maupun online. Hal ini memastikan fleksibilitas bagi pemilik UMKM untuk berpartisipasi, terutama mengingat kesibukan mereka dalam mengelola bisnis.

#### 2.3.2 Pendampingan

Selain workshop, program juga menyediakan sesi pendampingan, di mana peserta dapat berkonsultasi langsung dengan pembicara atau mentor tentang aplikasi praktik dari materi pelatihan dalam bisnis mereka.

### 2.4 Evaluasi dan Feedback

#### 2.4.1 Pengukuran Dampak

Efektivitas program pelatihan diukur melalui pre-test dan post-test, serta pengumpulan feedback dari peserta. Ini membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan kurikulum untuk iterasi berikutnya dari program pelatihan.

#### 2.4.2 Studi Kasus

Dalam evaluasi, juga diidentifikasi studi kasus sukses dari UMKM lain di bidang kuliner yang berhasil memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualannya

#### 2.4.2.1 Spencer Almond Milk – Surabaya

Memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk dengan visual yang menarik dan menggunakan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan kepercayaan konsumen.

#### 2.4.2.2 Bogor Raincake – Bogor

Menerapkan strategi content marketing dengan membagikan cerita di balik pembuatan produk mereka di media sosial, yang meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

#### 2.4.2.3 Poffen – Magelang

Menggunakan Facebook Ads untuk menargetkan audiens lokal dengan iklan yang spesifik dan relevan, menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan

Ketiga kasus ini menunjukkan bagaimana UMKM kuliner dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan mencakup pemasaran melalui media sosial, influencer marketing, content marketing, dan targeted advertising, semua merupakan komponen penting dalam digital marketing modern.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil program pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi digital marketing oleh peserta, yang merupakan pemilik UMKM kuliner di Kota Surakarta. Pengetahuan baru ini mendorong mereka untuk mengimplementasikan teknik pemasaran digital yang sebelumnya tidak mereka gunakan, seperti SEO, pemasaran konten, penggunaan media sosial secara strategis, dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen.



Gambar 1. Foto Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan tentang bagaimana

digital marketing dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Misalnya, penggunaan kata kunci yang efektif dalam SEO membantu meningkatkan posisi UMKM kuliner mereka di hasil pencarian Google, yang secara langsung meningkatkan visibilitas online.

Dengan penerapan strategi pemasaran konten, seperti pembuatan konten yang menarik dan relevan, UMKM berhasil menarik perhatian lebih besar dari calon pelanggan. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, digunakan untuk membagikan konten ini, yang tidak hanya meningkatkan engagement tapi juga mendorong pembagian informasi secara organik di antara pengguna.

Peningkatan visibilitas online berdampak positif pada penjualan. UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal, kini mampu menarik pelanggan dari area yang lebih luas. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis. Misalnya, Spencer Almond Milk berhasil memperluas pasar mereka ke luar Surabaya, Bogor Raincake meningkatkan pesanan online, dan Poffen di Magelang melihat peningkatan pesanan melalui platform digital.

Interpretasi dari peneliti menggarisbawahi pentingnya adaptasi UMKM kuliner terhadap teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Peningkatan visibilitas online dan penjualan merupakan indikator langsung dari keberhasilan penerapan strategi digital marketing. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pendidikan dan sumber daya yang tepat, UMKM kuliner dapat memanfaatkan alat digital untuk tidak hanya bertahan tapi berkembang dalam ekonomi digital yang kompetitif.

Keseluruhan hasil dan diskusi ini menegaskan pentingnya investasi dalam pelatihan digital marketing untuk UMKM, menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, bisnis kecil dan menengah dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Ini membuka peluang baru untuk keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi di sektor UMKM, khususnya dalam industri kuliner yang kompetitif.

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh program pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner di Surakarta, dengan fokus

pada peningkatan pemahaman dan penerapan strategi digital marketing oleh pemilik UMKM. Temuan utama menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas online dan penjualan, menegaskan pentingnya kompetensi digital dalam keberlanjutan bisnis di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan metodologis signifikan, sekaligus mengidentifikasi keterbatasan dan memberikan saran untuk penelitian masa depan.

Dari perspektif konseptual, penelitian ini menggarisbawahi transformasi yang diperlukan dalam pendekatan pemasaran UMKM kuliner untuk mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi digital. Pengembangan dan implementasi program pelatihan digital marketing, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan UMKM, menunjukkan bagaimana pendidikan dan pelatihan terfokus dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan memfasilitasi pertumbuhan bisnis. Ini menambahkan pada literatur yang ada dengan menawarkan bukti empiris tentang efektivitas pelatihan digital marketing dalam konteks UMKM kuliner, memberikan wawasan tentang bagaimana strategi tersebut dapat diadaptasi untuk mendukung keberlanjutan bisnis di sektor lain.

Dari segi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur dampak pelatihan terhadap pengetahuan digital marketing dan kinerja bisnis. Melalui survei, wawancara, dan analisis data, penelitian ini berhasil menilai perubahan dalam pemahaman dan aplikasi praktik digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan. Pendekatan ini memungkinkan penilaian mendalam tentang bagaimana program pelatihan mempengaruhi strategi pemasaran dan operasional bisnis UMKM, memberikan model yang dapat diulang dan disesuaikan untuk penelitian serupa di masa depan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus geografis yang terbatas pada Surakarta mungkin tidak mencerminkan kondisi UMKM kuliner di wilayah lain dengan akurat. Kedua, karena

penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner, temuannya mungkin tidak sepenuhnya dapat diaplikasikan ke sektor UMKM lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Ketiga, durasi penelitian yang relatif singkat mungkin tidak sepenuhnya menangkap dampak jangka panjang dari pelatihan digital marketing terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi efektivitas program pelatihan digital marketing di berbagai lokasi dan sektor UMKM untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang aplikasi dan manfaatnya. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengikuti peserta pelatihan dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk menilai dampak jangka panjang pelatihan terhadap kinerja bisnis dan adaptasi strategi digital marketing. Selain itu, pengintegrasian teknologi terbaru dalam kurikulum pelatihan, seperti kecerdasan buatan dan analitik big data, dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pelatihan digital marketing bagi UMKM di era teknologi yang terus berkembang.

#### Daftar Rujukan

- [1] Bisnis Solopos. Jadi Tumpuan, UMKM Kuliner di Solo Diperkirakan Tumbuh 15 Persen. Diakses dari <https://bisnis.solopos.com/jadi-tumpuan-umkm-kuliner-di-solo-diperkirakan-tumbuh-15-persen-1550034> pada 7 Juli 2022.
- [2] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- [3] UMKM Surakarta. (n.d.). Diakses dari <https://umkm.surakarta.go.id/> pada 7 Juli 2022.
- [4] Bisnis Solopos. Jadi Tumpuan, UMKM Kuliner di Solo Diperkirakan Tumbuh 15 Persen. Diakses dari <https://bisnis.solopos.com/jadi-tumpuan-umkm-kuliner-di-solo-diperkirakan-tumbuh-15-persen-1550034> pada 7 Juli 2022.
- [5] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- [6] DeMers, J. (2017). *The Ultimate Guide to Digital Marketing*. Web Marketing LLC.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- [8] Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page