

PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL PADA PELAKU UMKM KULINER TRADISIONAL DI KECAMATAN TOMOHON TENGAH KOTA TOMOHON

Jane Grace Poluan¹, Genita Gracia Lumintang², Merlyn Mourah Karuntu³
^{1,2,3} Universitas Sam Ratulangi

¹janepoluan@unsrat.ac.id ²genitalumintang@unsrat.ac.id, ³merlynkaruntu@unsrat.ac.id

ABSTRAK

UMKM kuliner tradisional di Kecamatan Tomohon Tengah menghadapi tantangan yang semakin besar dalam bersaing dengan bisnis kuliner modern, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengusaha kuliner tradisional dalam menciptakan konten digital untuk mendukung upaya pemasaran digital mereka. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pengenalan konsep konten digital, demonstrasi, praktik langsung, evaluasi, dan pendampingan lanjutan. Kegiatan ini melibatkan delapan pemilik UMKM kuliner tradisional di Kecamatan Tomohon Tengah, Kota Tomohon. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang konsep pemasaran digital, peningkatan keterampilan dalam menghasilkan konten digital yang lebih menarik, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam promosi bisnis. Kegiatan lanjutan juga menunjukkan komitmen peserta untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan. Dapat disimpulkan bahwa program pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam menciptakan konten digital dan memperkuat daya saing mereka di era digital.

Kata kunci : kuliner tradisional, pemasaran digital, konten digital

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang paling berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat karena mampu menjawab kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan makanan. Seiring dengan perkembangan waktu, konsumen pun selalu mengharapkan produk yang berbeda yang mendorong penjual kuliner yang ada berlomba-lomba menciptakan dan membuat produk-produk berbeda dengan inovasi baru sehingga muncullah beragam jenis kuliner modern. Ini juga semakin dipicu dengan perkembangan digitalisasi, dimana penggunaan media sosial meningkat signifikan selama beberapa tahun terakhir. Kondisi ini memungkinkan penjual kuliner untuk mendapatkan ide-ide baru dengan melihat contoh produk bahkan tutorial pembuatan kuliner yang berasal dari daerah lain bahkan negara lain. Fenomena ini juga terjadi di Kecamatan Tomohon Tengah Kota Tomohon dimana sudah tidak sulit lagi untuk mencari produk kuliner modern atau yang sedang viral. Sayangnya, perkembangan positif pada usaha kuliner modern justru berdampak sebaliknya bagi usaha kuliner tradisional.

Survei awal yang dilakukan Tim PKM, menunjukkan sebagian besar penjual kuliner tradisional di Kecamatan Tomohon Tengah Kota Tomohon didominasi oleh generasi X dengan rentang usia 43 tahun sampai 57 tahun dimana dalam hal penggunaan media sosial masih seadanya dan belum bisa memanfaatkan peluang digitalisasi dalam strategi pemasaran mereka. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penjual kuliner modern yang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan konten-konten yang

menarik. Berikut ini beberapa contoh tampilan konten yang diambil dari postingan penjual kuliner tradisional yang menjadi mitra dalam PKM ini.



Gambar 1. Tampilan Konten Produk

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa tampilan konten promosi mitra di media sosial masih kurang menarik, apa adanya, dengan sudut gambar dan pengambilan cahaya yang tidak proporsional. Hal ini tentu akan berpengaruh pada minat beli calon konsumen yang sedang mencari makanan di media sosial melalui konten-konten promosi. Ditambah lagi produk yang dijual adalah produk tradisional yang akan kalah menarik dibandingkan dengan produk modern seperti kue-kue atau makanan sehari-hari. Sangat penting bagi mitra untuk memahami bahwa target pasar yang ada bukan hanya calon konsumen yang ada di rentang usia yang sama tapi juga yang lebih muda dan lebih memperhatikan tampilan konten yang ada di media sosial untuk kemudian dibandingkan saat memutuskan untuk membeli. Sama halnya dengan pesaing yang juga berasal dari berbagai usia, sehingga upaya untuk meningkatkan daya saing mitra perlu diupayakan.

METODE

Metode pelaksanaan yang telah diimplementasikan tim PKM dalam kegiatan pelatihan mencakup beberapa langkah berikut:

- a. Identifikasi kebutuhan: Mengidentifikasi kebutuhan mitra dalam pembuatan konten digital, antara lain : Apakah mereka ingin membuat video, melakukan pengambilan foto, atau mengelola media sosial serta apa yang ingin dicapai dengan konten tersebut?
- b. Pengenalan konsep dasar: Menyiapkan materi pengenalan konsep dasar tentang pembuatan konten digital seperti jenis-jenis konten digital yang berbeda yaitu teks, audio, dan video, serta cara membuatnya. Perlu juga tambahan materi mengenai teknologi dan software serta platform yang diperlukan untuk membuat konten digital.
- c. Demonstrasi: Menampilkan demonstrasi praktis tentang cara membuat konten digital. Contohnya, saat tim ingin mengajarkan cara membuat video, tim akan menunjukkan langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat video, mulai dari pengambilan gambar, penyuntingan/edit video hingga publikasi video.
- d. Praktek langsung: Setelah demonstrasi, mitra diberi kesempatan untuk mempraktekkan pembuatan konten digital secara langsung, sesuai dengan apa yang sudah dipelajari

- e. Umpan balik dan evaluasi: Tim PKM memberi umpan balik dan evaluasi terhadap hasil konten digital yang dibuat mitra. Masukan berupa saran, dan sebagainya bisa diberikan untuk meningkatkan kualitas konten digital yang dibuat mitra. Selanjutnya tim meminta umpan balik dari mitra tentang penyuluhan baik manfaatnya secara langsung bagi mitra dan harapan mengenai penyuluhan agar dapat ditingkatkan di masa mendatang.
- f. *Follow-up*: Untuk menjaga kesinambungan kegiatan dengan mitra, tim melakukan *follow-up* dengan melakukan kunjungan kembali ke mitra untuk melihat perkembangan dan manfaat yang sudah diperoleh dari kegiatan PKM dengan mempraktekkan pembuatan konten digital.

Berikut dokumentasi kegiatan PKM yang dilakukan dimana dalam pelaksanaannya lebih fokus pada diskusi dan pendampingan langsung dengan para pelaku kuliner tradisional.



Gambar 2. Melaksanakan Pelatihan Dalam Bentuk Pendampingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada hari Sabtu, 28 September 2024 dimulai jam 16.00 WITA s.d 18.30 WITA dengan jumlah peserta 8 orang yang merupakan masyarakat pelaku usaha kuliner tradisional yang sudah menjalankan usaha mereka dalam rentang waktu 3-5 tahun. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di rumah salah satu masyarakat yang berlokasi di Kelurahan Matani III Kecamatan Tomohon Tengah. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM pada para pengusaha kuliner, mitra terlihat antusias mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh tim PKM. Respons positif sangat terlihat ketika sesi diskusi sekaligus pendampingan dimana mitra banyak membagi pengalaman bahkan keluhan dan kesulitannya selama menjalani usaha kuliner, terutama saat ini dengan semakin banyaknya usaha sama yang bermunculan yang mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dengan dilaksanakannya PKM, mitra semakin paham pentingnya membuat konten digital yang tepat sesuai target pasar. Mitra juga menunjukkan komitmen untuk menerapkan materi yang sudah mereka dapatkan dari tim PKM.

Kegiatan PKM yang diketuai oleh Jane Grace Poluan, SE., MSM bersama tim diikuti dengan *follow-up* kepada mitra dengan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah mitra memahami materi pelatihan secara keseluruhan?

2. Apakah mitra merasa pengetahuan bertambah setelah menerima PKM?
3. Apakah mitra mulai mempraktekkan materi setelah dilaksanakan PKM?
4. Apakah mitra bisa memahami strategi pemanfaatan media sosial yang tepat secara mandiri tanpa bantuan tim PKM?
5. Apakah PKM ini berpengaruh dalam menumbuhkan jiwa kreativitas dan inovatif dari mitra?
6. Apakah mitra merasa pelatihan yang dilakukan memberi manfaat secara ekonomi?
7. Apakah mitra mau membagi pengetahuan yang diperoleh kepada pengusaha UMKM lainnya?
8. Di masa mendatang, apakah mitra masih ingin menerima pelatihan seperti kegiatan PKM ini ?

Hasil *follow up* menunjukkan capaian target yang positif terhadap peningkatan omzet pada mitra meskipun belum terlalu signifikan karena waktu pelaksanaan kegiatan PKM dengan *follow up* sangat singkat (selisih waktu 1 minggu). Capaian positif lainnya yaitu adanya peningkatan infrastruktur teknologi, serta peningkatan pemahaman dan ketrampilan mitra selaku masyarakat penjual kuliner tradisional.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM terkait pembuatan konten digital yang dilakukan pada para penjual kuliner tradisional di Kecamatan Tomohon Tengah Kota Tomohon selaku mitra dalam PKM ini, dapat disimpulkan mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, pemahaman mitra bahkan ketika diimplementasikan mampu memberikan perubahan dari sisi ekonomi pada usaha yang dimiliki mitra. Hal ini tentu akan berdampak pada keberlangsungan usaha secara jangka panjang karena mereka sudah memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di era digitalisasi saat ini.

Ucapan terima kasih tim PKM sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Sam Ratulangi yang membantu dalam pendanaan kegiatan ini dan juga disampaikan kepada pemerintah dan masyarakat yang membantu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- 2) 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, 102168.
- 3) Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- 4) Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). *Loyalty formation for different customer journey segments*. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29.
- 5) Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- 6) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- 7) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

- 8) Miller, D. (2017). *Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.
- 9) Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- 10) Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- 11) Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Velicia-Martín, F. (2020). *What drives volunteers to accept a digital platform? A study of social media and digital content*. *Sustainability*, 12(6), 1–18.
- 12) Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing (4th ed.)*. Sage Publications.
- 13) Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience*. *Sustainability*, 13(1), 189.
- 14) Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). *The influence of social media marketing activities on customer loyalty*. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- 15) Yusuf, A., Mulyana, A., & Sari, D. P. (2023). *Digital marketing training and MSME empowerment in improving business competitiveness*. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 145–154.