



PKM PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAIL ALAT PROMOSI BAGI PELAKU USAHA KULINER DI KECAMATAN TOMOHON UTARA, KOTA TOMOHON

Christy Natalia Rondonuwu¹, Emilia Margareth Gunawan², Shinta Jeanette Camelia Wangke³

^{1,2,3}Universitas Sam Ratulangi

[1christy.rondonuwu@unsrat.ac.id](mailto:christy.rondonuwu@unsrat.ac.id), [2emilia_gunawan@unsrat.ac.id](mailto:emilia_gunawan@unsrat.ac.id), [3shintajc@unsrat.ac.id](mailto:shintajc@unsrat.ac.id)

ABSTRAK

Di era digital saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut adaptasi dari pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi teknologi informasi, sementara metode pemasaran konvensional dinilai kurang efektif untuk mencapai target keuntungan. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara, Kota Tomohon, melalui pelatihan *digital marketing* sebagai strategi promosi kreatif berbasis media sosial. Kegiatan ini dirancang untuk membantu UMKM kuliner mengoptimalkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan bersaing secara lebih efektif. Metode pelaksanaan program meliputi beberapa tahapan, yaitu persiapan dan survei lokasi, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, serta rencana keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan tingginya antusiasme peserta dalam memahami materi dan kemampuan mereka menerapkan *creative digital marketing* untuk mempromosikan produk secara mandiri. Program ini memberikan dampak positif bagi UMKM kuliner di Kota Tomohon, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi bisnis. Ke depannya, penelitian serupa dapat dikembangkan pada sektor UMKM lain untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Promosi Media Sosial, Bisnis Kuliner

PENDAHULUAN

Pada era disrupsi teknologi yang terus berkembang, intensitas persaingan bisnis semakin menguat dan menjadi tantangan yang tidak terelakkan. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk menyusun strategi yang komprehensif guna menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Ironisnya, tingginya tuntutan penguasaan teknologi informasi tidak sebanding dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Model bisnis yang masih mengandalkan pendekatan konvensional dan kurang dinamis terbukti mengalami kesulitan dalam mencapai target keuntungan yang diharapkan.

Peningkatan performa bisnis, *sustainability* usaha, dan pencapaian target bisnis menjadi tujuan yang ingin diraih oleh para pelaku UMKM. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya melalui implementasi transformasi digital. Fakta menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha kuliner yang masih minim pemahaman tentang manajemen pemasaran modern dan belum terampil dalam menerapkan digitalisasi bisnis (Mulyadi *et al.*, 2024). Di sisi lain, perkembangan teknologi yang eksponensial telah mengakselerasikan pergeseran dari metode pemasaran tradisional menuju era digitalisasi (Awa *et al.*, 2024e).

Kemajuan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk mengadopsi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk secara online, menjadikan media digital sebagai instrument utama dalam pemasaran produk UMKM (Rahayu *et al.*, 2023). *Digital marketing* tidak sekedar menjadi kebutuhan wajib, melainkan juga peluang emas untuk menciptakan *competitive advantage* (Utami *et al.*, 2024). Ruang lingkup *digital marketing* meliputi berbagai komponen seperti *e-marketing*, *e-commerce*, *e-business*, dan *e-procurement*. *Digital marketing* telah membuka peluang munculnya produsen dan pasar baru, melalui pendekatan kreatif dan inovatif, yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan bisnis, sustainability usaha, dan kesuksesan bisnis

Implementasi *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat konsumen, dan memperlebar akses pemasaran (Jumriani *et al.*, 2024). Berbagai penelitian telah membuktikan dampak signifikan *digital marketing* terhadap bisnis, termasuk diantaranya pengembangan usaha, kesuksesan bisnis, peningkatan pendapatan, keunggulan kompetitif, keputusan pembelian, kinerja usaha, dan volume penjualan (Damanik *et al.*, 2024). *Digital marketing* terbukti mampu meningkatkan transaksi penjualan, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan omzet penjualan (Atina *et al.*, 2022), serta memperbesar *market share* dan penjualan produk.

Evolusi media sosial telah menciptakan ruang interaksi sosial yang lebih terbuka dan menjadi media komunikasi massal. Fenomena ini menciptakan peluang strategis sebagai platform pemasaran produk dan jasa. Dalam konteks pemasaran produk, implementasi strategi promosi digital menjadi suatu keharusan (Pebrianggara *et al.*, 2021). UMKM perlu mendapatkan pemahaman komprehensif tentang pemanfaatan internet sebagai media promosi (Rondonuwu *et al.*, 2024).

Era disrupsi telah memicu pertumbuhan signifikan jumlah UMKM di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Kota Tomohon mencatat jumlah UMKM yang cukup besar, mencapai 14.207 unit usaha berdasarkan data statistik kota, dengan rincian 8.686 usaha mikro, 5.465 usaha kecil, dan 56 usaha menengah. Berdasarkan data [Badan Pusat Statistik Kota Tomohon](#), pada Sektor pariwisata khususnya usaha kuliner Tahun 2023 mencatat 210 unit rumah makan yang tersebar di lima kecamatan: Tomohon Selatan 31 unit, Tomohon Tengah 70 unit, Tomohon Timur (32 unit), Tomohon Barat (14 unit), dan Tomohon Utara (63 unit). Data ini mengindikasikan tingginya minat masyarakat dalam membangun UMKM.

Namun hasil observasi awal mengungkapkan bahwa minimnya implementasi *digital marketing* menjadi faktor penghambat utama perkembangan UMKM kuliner di Kota Tomohon. Mayoritas pelaku usaha kuliner rumahan masih terbatas menggunakan *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai media pemasaran promosi. Rendahnya literasi *digital marketing* menjadi kendala utama dalam pengembangan dan promosi usaha kuliner. Tantangan lain yang dihadapi adalah ketidaksiapan SDM dalam menghadapi percepatan transformasi digital, khususnya bagi pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara.

Berdasarkan analisis tersebut, pelatihan *digital marketing* menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas pemasaran usaha kuliner. Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merancang program pelatihan bagi 10 perwakilan UMKM Kuliner di Kecamatan Tomohon Utara. Pelatihan ini difokuskan pada penguasaan *digital marketing* sebagai media promosi produk UMKM melalui pemanfaatan media sosial, *Canva*, dan *CapCut*.

Berdasarkan uraian analisis situasi di atas maka dapat dirumuskan permasalahan mitra sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam menjalankan usaha kuliner menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas pemasaran usaha?
2. Kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam mengelola usaha kuliner sehingga penghasilan tidak meningkat dan usaha kurang berkembang dan kalah bersaing.

Tujuan dan manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah kelompok pelaku usaha kuliner yang berada di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon, dapat dan mampu menangkap peluang bisnis di era digital saat ini dengan memanfaatkan teknologi informasi dan menerapkan *digital marketing* sebagai alat promosi.

METODE

Metode pelaksanaan yang telah diimplementasikan tim PkM dalam kegiatan pelatihan penerapan *digital marketing* sebagai alat promosi pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon ada metode atau tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan, yaitu sebagai berikut:

1. Ceramah/Penyuluhan

Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk ceramah serta dialog interaktif dengan pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon.



Gambar 1: Kegiatan Ceramah

2. Pelatihan Penerapan *Digital Marketing*

Kegiatan dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang *digital marketing* yang meliputi: (1) implementasi digitalisasi UMKM kuliner; (2) penerapan *digital marketing*; (3) pengoptimalan media promosi UMKM kuliner; (4) pemanfaatan aplikasi *Canva*; serta (5) penggunaan aplikasi *CapCut*.



Gambar 2: *Pelatihan Penerapan Digital Marketing*

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan sampai mitra bisa mempraktekkan ilmu yang di transfer dalam menjalankan usaha kulinernya.



Gambar 3: *Pendampingan Mitra dalam Menerapkan Digital Marketing*

Sasaran pada kegiatan PkM ini adalah kegiatan yang melibatkan beberapa orang yang memiliki usaha kuliner dan yang baru memiliki ide bisnis kuliner di Kecamatan Tomohon Utara Kota. Lokasi pelaksanaan kegiatan PkM dilaksanakan di Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara, Kota Tomohon. Waktu Pelaksanaan selama 6 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka ada beberapa persiapan yang dilakukan oleh tim, persiapan itu berupa:

1. Menentukan waktu pelaksanaan dan jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian.
2. Berkoordinasi dengan pemerintah setempat dalam hal ini bertemu langsung dengan Camat Tomohon Utara, kemudian berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata Kota Tomohon dan mitra yaitu para pelaku usaha kuliner yang ada di Kecamatan Tomohon Utara, Kota Tomohon.
3. Mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini.

4. Mempersiapkan bahan-bahan yang dapat menunjang metode pengajaran yang akan diberikan kepada para peserta.



Gambar 4: Berkoordinasi Bersama Camat Tomohon Utara, Kota Tomohon



Gambar 5: Berkoordinasi Dengan Dinas Pariwisata Kota Tomohon

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada hari sabtu, 23 Agustus 2025 dimulai jam 18.00 WITA s.d 20.00 WITA dengan peserta beberapa pemilik usaha kuliner dan orang yang baru memiliki ide bisnis kuliner di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di salah satu rumah warga yang ada di Kelurahan Kakaskasen II.

Kegiatan penyuluhan tentang penerapan *digital marketing* sebagai alat promosi bagi pelaku usaha kuliner disampaikan oleh ketua Tim pengabdian yaitu Dr. Christy Natalia Rondonuwu, SE., MM bersama anggota tim. Dalam pemaparan materi narasumber menyampaikan bahwa pentingnya memahami *digital marketing* bagi pelaku usaha kuliner yang berada di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon di era digital.

Tim PkM memberikan solusi komprehensif bagi permasalahan UMKM Kuliner melalui pendekatan peningkatan pengetahuan dan pengembangan keterampilan dalam lima aspek utama:

1. Digitalisasi UMKM Kuliner

Materi ini mencakup pembahasan mendalam mengenai tantangan aktual yang dihadapi UMKM khususnya usaha kuliner, kondisi digitalisasi saat ini, berbagai faktor yang memengaruhi proses digitalisasi, keunggulan sistem bisnis digital, manfaat strategi digitalisasi, implementasi transformasi digital, komponen utama strategi digitalisasi bisnis,

tahapan-tahapan digitalisasi bisnis, keuntungan promosi digital pada usaha kuliner, indikator kesuksesan digitalisasi UMKM kuliner, strategi meningkatkan daya tarik produk usaha kuliner, keunggulan metode pembayaran online, serta ragam sistem pembayaran bisnis digital.

2. *Creative Digital Marketing*

Materi ini mengulas secara komprehensif tentang: konsep dasar *digital marketing*, urgensi penerapan *digital marketing*, dimensi dan indikator pengukuran *digital marketing*, pengembangan daya kreativitas dalam *digital marketing*, serta signifikansi *creative digital marketing* sebagai alat promosi produk UMKM (diperkaya dengan studi kasus UMKM Kuliner). Harahap *et al.* (2024) menegaskan bahwa penggunaan aplikasi pemasaran produk memerlukan kreativitas dalam fotografi produk dan optimalisasi fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial.

3. Media Promosi Produk UMKM Kuliner

Materi ini membahas secara mendetail tentang: konsep dasar promosi produk, pemahaman tentang media promosi, urgensi media promosi bagi UMKM kuliner, serta berbagai platform dan aplikasi *digital marketing* yang relevan.

4. Pemanfaatan Aplikasi Canva

Pelatihan ini memberikan panduan komprehensif mengenai: pengembangan kreativitas desain visual (meliputi foto, gambar, dan ilustrasi), konsep dasar aplikasi Canva, prosedur pengunduhan dan akses aplikasi, pemanfaatan fitur berbasis artificial intelligence (AI), integrasi dengan berbagai situs pendukung, serta teknik impor media ke Canva.

5. Pemanfaatan Aplikasi CapCut

Materi ini mencakup pembahasan menyeluruh tentang: pengembangan kreativitas desain audiovisual (meliputi foto, audio, dan video), konsep dasar aplikasi CapCut, manfaat dan kegunaan, layanan unggulan, prosedur pengunduhan, pengenalan antarmuka dan fitur akses cepat.

Kegiatan pendampingan dilakukan secara luring, dimana Mitra dibimbing dan diajarkan bagaimana cara penggunaan aplikasi Canva dan CapCut untuk mendukung pemanfaatan *digital marketing* dalam usaha. Secara keseluruhan kami mengamati dan mengevaluasi kegiatan ini sangat bermanfaat bagi peserta karena mereka dapat menjalankan usaha kuliner dengan lebih kreatif dan baik dengan pengetahuan dan wawasan tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai alat promosi yang mereka terima dari kegiatan ini, yang tentunya dapat menambah penghasilan usaha yang dijalankan.



Gambar 6: Melaksanakan Pendampingan

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tentang penerapan *digital marketing* bagi pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara, Kota Tomohon, dapat disimpulkan beberapa hal penting:

Kebutuhan Digitalisasi UMKM:

- Mayoritas pelaku usaha kuliner masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan digital marketing
- Tingkat adopsi teknologi digital marketing masih rendah, terutama dalam penggunaan aplikasi desain seperti *Canva* dan *CapCut*

Keberhasilan Program:

Pelatihan berhasil meningkatkan literasi *digital marketing* peserta dalam hal:

- Pembuatan konten visual menggunakan *Canva*
- Strategi promosi di berbagai platform digital
- Terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep *digital marketing*
- Peserta mampu mempraktikkan langsung pembuatan berbagai materi promosi digital

Dampak Program:

- Meningkatkan kemampuan pelaku usaha kuliner dalam membangun *brand identity* secara digital
- Memberikan alternatif solusi bagi permasalahan pemasaran konvensional
- Membuka peluang perluasan pasar melalui platform digital
- Mendorong transformasi bisnis dari pendekatan tradisional ke digital

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Mulyadi, A. Awa, E. Yuningsih, M. F. Fadillah, J. Paksilodra, E. Listiyana, and R. F. Nurfalah, "Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi kemasan dan digital marketing di Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 6, no. 1, pp. 224–233, 2024.
- [2] S. A. Awa and A. Riyanti, "Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah," *Manajemen dan Pariwisata*, vol. 3, no. 2, pp. 249–273, 2024.
- [3] N. D. Rahayu, A. Awa, Yulianingsih, I. C. Kusuma, N. Amanah, F. Ramadhan, C. Gustaman, and A. S. W. Asmara, "Peran pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM TJ_Toys desa Banjarwangi melalui digital marketing berbasis kearifan lokal," *Jurnal Pengabdian Mandiri*, vol. 2, no. 11, pp. 2251–2258, 2023.
- [4] T. Utami et al., *Buku Ajar Bisnis Digital*, Y. Agusdi, N. Safitri, and Efitra, Eds. Indonesia: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [5] Jumriani, Mutiani, M. R. Ilhami, R. Sari, M. R. N. Handy, and R. M. C. Puspita, "Assistance in using digital marketing for MSMEs in Banjarmasin City," *Journal of Social Development*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [6] D. Damanik et al., *Digital Entrepreneurship*, P. T. Cahyono, Ed. Rey Media Grafika, 2024.
- [7] V. Z. Atina, A. Y. Mahmudi, F. Setiawan, W. B. A. Shevalinzi, and A. Nurdin, "Pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM sebagai upaya peningkatan omset," *AbMa (Jurnal Abdi Masyarakat)*, vol. 1, no. 4, pp. 164–171, 2022.
- [8] A. Pebrianggara et al., "Pendampingan UMKM roti desa Simoketawang menuju entrepreneur digital," *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, vol. 5, no. 1, pp. 13–16, 2021.
- [9] C. N. Rondonuwu, D. Soepeno, and S. J. C. Wangke, "Pelatihan membuat iklan promosi dengan menggunakan media sosial pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon," *Techno Science Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 59–62, 2024.