

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**Pengenalan *DIGITAL MARKETING* DAN Penguatan Merek di
Media Sosial pada Pelaku UMKM Kuliner Malam di Kwitang
Jakarta Pusat**

Disusun Oleh:

Ketua Tim

Joyce A. Turangan, S.E., M.Pd. (0308127502/10102001)

Anggota:

Jefry Chan (115200302)

Zenita Dian Mahanani (115200323)

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2023**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIE PKM

Periode II Tahun 2023

1. Judul PKM : Pengenalan *Digital Marketing* dan Penguatan Merek di Media Sosial pada Pelaku UMKM Kuliner Malam di Kwitang Jakarta Pusat
2. Nama Mitra PKM : Pusat UMKM Kuliner Malam Kwitang, Jakarta Pusat
3. Ketua Tim
 - a. Nama Lengkap : Joyce A. Turangan, S.E., M.Pd.
 - b. NIP/ NIDN : 0308127502/10102001
 - c. Jabatan / Golongan : Lektor
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. Bidang Keahlian : Keuangan
 - g. Alamat Kantor : Jl. Let. Jend. S. Parman No. 1 Jakarta 11440
 - h. Nomor HP/Tlp : 0811970870
4. Mahasiswa yang Terlibat
 - a. Jumlah Anggota : 2 orang
 - b. Nama dan NIM Mahasiswa 1 : Jefry Chan (115200302)
 - c. Nama dan Nim Mahasiswa 2 : Zenita Dian Mahanani (115200323)
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
 - a. Wilayah Mitra : Kelurahan Kwitang
 - b. Kabupaten/Kota : Senen
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 15 km
6. Luaran yang dihasilkan : Modul dan Jurnal Senapenmas 2023
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli – Desember 2023
8. Biaya Total
 - a. Biaya Yang disetujui LPPM : Rp 9.000.000,-

Menyetujui,
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, M.Si., M.Pd., Ph.D., P.E., M.ASCE
NIK:10381047

Jakarta, 17 Desember 2023
Pelaksana,

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Joyce A. Turangan'.

Joyce A. Turangan, S.E., M.Pd.
NIDN/NIK: 0308127503/10102001

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
RINGKASAN	iii
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Solusi Permasalahan	4
BAB III Metode Pelaksanaan	7
BAB IV Hasil dan Luaran yang Capaian	10
BAB V Kesimpulan dan Saran	11
DAFTAR PUSTAKA	12
LAMPIRAN-LAMPIRAN :	
a. Draft Luaran Wajib	
b. Draft Luaran Tambahan	

RINGKASAN

Pengenalan *digital marketing* dan penguatan merek di media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pertumbuhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner malam, khususnya di daerah Kwitang Jakarta Pusat. Dalam era di mana teknologi dan koneksi internet telah merubah cara konsumen mencari dan memilih makanan, UMKM kuliner malam di Kwitang perlu memahami dan mengadopsi praktik-praktik pemasaran digital untuk bertahan dan tumbuh dalam persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini mengusulkan penerapan strategi digital marketing yang efektif, termasuk penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, untuk memperkuat merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar yang lebih luas, dan mengukuhkan posisi mereka dalam industri kuliner yang dinamis.

Kata kunci: Pemasaran digital, pengenalan merk, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Industri kuliner malam di Indonesia, khususnya di wilayah Kwitang, Jakarta Pusat, adalah salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner malam di daerah ini memiliki peluang besar untuk mendapatkan penghasilan yang signifikan dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Namun, dalam era digital ini, di mana teknologi dan koneksi internet telah merubah cara konsumen mencari dan memilih makanan, pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pertumbuhan UMKM kuliner malam di Kwitang.

Kwitang, Jakarta Pusat, dikenal sebagai salah satu pusat kuliner malam yang ramai dikunjungi oleh penduduk setempat maupun penduduk di area terdekat. Kehadiran beragam jenis makanan dan minuman menjadikan daerah ini sebagai destinasi kuliner yang menarik. Ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM kuliner malam untuk menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital sangat mencolok. Calon pelanggan saat ini cenderung mencari rekomendasi makanan, ulasan, dan informasi tentang tempat makan melalui media sosial dan *platform online*. Mereka juga sering berbagi pengalaman makanan mereka dengan teman-teman mereka di dunia maya. Oleh karena itu, UMKM kuliner malam harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan potensial melalui media sosial. Naimah, dkk. (2020) mengungkapkan bahwa, di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Digital marketing merupakan solusi yang sangat relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen ini. Dalam pengenalan digital marketing, UMKM kuliner malam di Kwitang dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun merek. Selain sebagai alat promosi, media sosial juga memungkinkan UMKM kuliner malam untuk memperkuat merek mereka. Dengan konsistensi dalam konten dan estetika visual, pelaku UMKM dapat

menciptakan identitas merek yang kuat dan mengingatkan pelanggan tentang keberadaan mereka. Penguatan merek ini dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing yang juga hadir di daerah Kwitang. Giantari dan Sukaatmadja (2021) (mengungkapkan terdapat enam digital marketing yang biasa digunakan, yaitu search engine marketing, website, online advertising, email marketing, social media marketing, dan video marketing).

Meskipun potensi positifnya, adopsi digital marketing tidak selalu mudah bagi UMKM kuliner malam. Banyak dari mereka menghadapi keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia. Mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam mengelola kampanye digital, yang dapat membuatnya sulit untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital ini.

Namun, penting untuk diingat bahwa digital marketing juga dapat menjadi alternatif yang relatif terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh Hapsoro, Palupiningdyah, dan Slamet (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat dipilih bukan hanya karena biayanya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, akan tetapi juga pada dampak jangkauannya yang lebih luas, dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam. Dalam banyak kasus, biaya penggunaan platform media sosial untuk promosi jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan konvensional seperti spanduk atau iklan di media cetak. Untuk membantu UMKM kuliner malam di Kwitang mengatasi hambatan ini, pendidikan dan pelatihan mengenai digital marketing perlu disediakan. Ini dapat membantu mereka memahami strategi yang efektif, mengelola anggaran iklan mereka dengan bijak, dan mengukur hasil kampanye mereka.

Pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial adalah langkah yang penting bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, untuk menghadapi perubahan dalam perilaku konsumen dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan adopsi yang baik terhadap digital marketing dan penguatan merek di media sosial, diharapkan UMKM kuliner malam dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar yang lebih luas, dan mengukuhkan posisinya dalam industri kuliner yang dinamis. Dalam era digital ini, penggunaan teknologi untuk meningkatkan bisnis menjadi kunci kesuksesan, dan UMKM kuliner malam di Kwitang tidak boleh melewatkan kesempatan ini.

B. Permasalahan Khalayak Sasaran

Dalam konteks pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial pada pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dipahami terkait dengan khalayak sasaran:

1. Keterbatasan Sumber Daya: UMKM kuliner malam di Kwitang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, termasuk dana dan tenaga kerja. Hal ini membuat sulit bagi mereka untuk menggelar kampanye digital marketing yang efektif.
2. Kurangnya Pengetahuan Digital Marketing: Banyak pelaku UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep digital marketing, termasuk bagaimana menggunakan media sosial secara efektif sebagai alat pemasaran. Ini menjadi hambatan dalam menerapkan strategi digital.
3. Kecemasan akan Biaya: UMKM mungkin khawatir tentang biaya yang terkait dengan penggunaan media sosial dan iklan online. Mereka perlu memahami bahwa digital marketing dapat menjadi alternatif yang relatif terjangkau.
4. Konten yang Tidak Konsisten: Salah satu tantangan utama dalam penguatan merek di media sosial adalah menjaga konsistensi dalam konten dan estetika visual. Banyak UMKM mungkin kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten.
5. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Kwitang adalah pusat kuliner yang kompetitif dengan banyak pemain dalam industri ini. Maka dari itu, pelaku UMKM perlu memahami bagaimana membedakan merek mereka dari pesaing.
6. Kesulitan dalam Mengukur Hasil: UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mengukur hasil dari upaya digital marketing mereka. Mereka perlu tahu bagaimana melacak kinerja kampanye mereka dan mengukur pengembalian investasi.
7. Target Pasar yang Beragam: UMKM kuliner malam di Kwitang harus memahami bahwa mereka melayani pelanggan dengan preferensi yang beragam. Oleh karena itu, penting untuk menentukan pesan dan strategi yang sesuai dengan berbagai segmen pasar.
8. Keamanan dan Privasi Data Pelanggan: Penggunaan media sosial juga membawa risiko terkait keamanan dan privasi data pelanggan. UMKM harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan menjaga data pelanggan dengan aman.

9. Perubahan Algoritma Media Sosial: Perubahan algoritma pada platform media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten UMKM. Mereka harus tetap up-to-date dengan perubahan ini untuk tetap efektif dalam kampanye mereka.
10. Menghadapi Tren dan Perkembangan Baru: Industri digital marketing terus berkembang dengan cepat. UMKM perlu beradaptasi dengan tren dan teknologi baru yang muncul agar tetap relevan dalam kompetisi.

Menangani permasalahan ini dan memahami khalayak sasaran dengan baik akan membantu pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat untuk merancang strategi digital marketing yang efektif dan penguatan merek yang kuat di media sosial.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang lebih komprehensif dalam menangani permasalahan "PENGENALAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN MEREK DI MEDIA SOSIAL PADA PELAKU UMKM KULINER MALAM DI KWITANG JAKARTA PUSAT" adalah:

Pertama dengan melakukan program pelatihan digital marketing, yaitu dengan mengorganisir serangkaian pelatihan digital marketing gratis atau dengan biaya yang terjangkau untuk pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang. Program ini dapat mencakup topik-topik seperti penggunaan platform media sosial, pembuatan konten yang menarik, analisis data, dan pengukuran keberhasilan kampanye. Selanjutnya dilakukan pelatihan terkait pengembangan materi sederhana, yaitu penyusunan materi pelatihan yang sederhana dan mudah dipahami, dengan contoh konkret yang relevan dengan bisnis kuliner malam. Materi ini harus fokus pada praktik-praktik yang dapat diterapkan sehari-hari oleh UMKM kuliner malam Kwitang, Jakarta Pusat.

Berikutnya dilakukan sesi konsultasi individual. Setelah pelatihan, menyediakan sesi konsultasi individual kepada setiap pelaku UMKM untuk membantu mereka menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam bisnis mereka sendiri. Ini akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan panduan yang lebih spesifik dan bermanfaat.

Juga dilakukan pembentukan komunitas digital untuk mendorong pelaku UMKM kuliner malam, Kwitang, Jakarta Pusat untuk membentuk komunitas online dimana mereka dapat berbagi pengalaman, tips, dan dukungan satu sama lain dalam menghadapi tantangan digital marketing. Komunitas ini dapat menjadi wadah untuk berdiskusi dan belajar bersama.

Yang terakhir melakukan evaluasi dan tindak lanjut yaitu dengan melakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan UMKM setelah mengikuti pelatihan. Memberikan tindak lanjut dalam bentuk bimbingan tambahan atau perbaikan jika diperlukan. Selanjutnya mitra dapat mencoba untuk mengadakan pameran khusus di mana pelaku UMKM dapat memamerkan produk makanan mereka secara online dan menerapkan strategi digital marketing yang telah mereka pelajari. Ini dapat memberikan peluang praktis untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh.

Solusi tersebut diharapkan dapat memberikan pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang pengetahuan, keterampilan, dan dukungan yang mereka butuhkan untuk memahami dan mengadopsi digital marketing serta memperkuat merek mereka di media sosial. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan mereka dapat menghadapi tantangan dalam era digital dengan lebih percaya diri dan berhasil memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform online.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berikut adalah langkah-langkah metode pelaksanaan pendampingan untuk "PENGENALAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN MEREK DI MEDIA SOSIAL PADA PELAKU UMKM KULINER MALAM DI KWITANG JAKARTA PUSAT":

1. **Identifikasi Peserta:**
Identifikasi dan seleksi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat yang akan menjadi peserta pendampingan. Pastikan peserta memiliki minat dan komitmen untuk memahami dan menerapkan digital marketing.
2. **Analisis Kebutuhan:**
Lakukan wawancara awal atau survei untuk memahami tingkat pemahaman dan kebutuhan masing-masing peserta terkait digital marketing dan penguatan merek di media sosial.
3. **Penyusunan Program Pelatihan:**
Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, susun program pelatihan yang mencakup materi mengenai digital marketing, penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, analisis data, dan pengukuran keberhasilan kampanye.
4. **Sosialisasi Program:**
Sosialisasikan program pelatihan kepada peserta dan jelaskan manfaatnya. Pastikan mereka memahami tujuan, jadwal, dan harapan dari pendampingan ini.
5. **Pelaksanaan Pelatihan:**
Selenggarakan sesi pelatihan dengan materi yang telah disusun. Gunakan metode yang interaktif, seperti diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan praktek, untuk memfasilitasi pemahaman peserta.
6. **Pengembangan Materi Tambahan:**
Siapkan materi tambahan berupa panduan atau tutorial yang dapat digunakan peserta sebagai referensi setelah pelatihan selesai.
7. **Sesi Konsultasi Individual:**
Setelah pelatihan, jadwalkan sesi konsultasi individual dengan setiap peserta. Gunakan sesi ini untuk membantu mereka menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam bisnis mereka masing-masing.

8. **Monitoring dan Evaluasi:**
Selama periode pendampingan, lakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan peserta dalam mengadopsi digital marketing. Berikan umpan balik dan bimbingan tambahan jika diperlukan.
9. **Pengembangan Komunitas Online:**
Dukung pembentukan komunitas online di mana peserta dapat berbagi pengalaman, bertukar informasi, dan mendukung satu sama lain dalam menerapkan digital marketing.
10. **Pameran Digital:**
Selenggarakan pameran digital di mana peserta dapat memamerkan produk atau usaha mereka dengan menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari.
11. **Evaluasi Akhir:**
Setelah pendampingan selesai, lakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampak program. Mintalah peserta untuk memberikan umpan balik terkait program dan pelaksanaannya.
12. **Tindak Lanjut dan Dukungan Berkelanjutan:**
Setelah pendampingan berakhir, tetap sediakan dukungan berkelanjutan melalui komunitas online atau sesi konsultasi jika peserta membutuhkannya.
13. **Pelaporan Hasil:**
Buat laporan hasil pendampingan yang mencakup pencapaian peserta, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

Metode pelaksanaan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat untuk memahami, menerapkan, dan mengukur keberhasilan strategi digital marketing dan penguatan merek di media sosial dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan.

Kegiatan PKM ini akan menggunakan pendanaan dari DPPM Universitas Tarumanagara dan pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Joyce A. Turangan

Merupakan salah satu staf pengajar di prodi manajemen dengan bidang pengajaran ekonomi dan mata kuliah yang berhubungan dengan kewirausahaan. Selain mengajar, beliau juga melakukan kegiatan berwirausaha.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- a. Melakukan koordinasi dengan khalayak sasaran
- b. Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- c. Melakukan analisis keuangan
- d. Membuat evaluasi dari hasil analisis
- e. Membuat prosiding untuk dipresentasikan pada seminar

2. Jefry Chan

Merupakan salah satu mahasiswa semester akhir pada Prodi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, konsentrasi ini dapat menjadi nilai tambah terkait dalam koordinasi dengan para mitra dan bagaimana melakukan diskusi terkait topik yang dijadikan pendampingan.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- a. Mengkoordinasi kegiatan PKM dengan anggota tim
- b. Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- c. Membuat form diskusi dengan khalayak sasaran
- d. Melakukan pencatatan kegiatan
- e. Membuat laporan akhir

3. Zenita Dian Mahanani

Merupakan salah satu mahasiswa semester akhir pada Prodi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, konsentrasi ini dapat menjadi nilai tambah terkait dalam koordinasi dengan para mitra dan bagaimana melakukan diskusi terkait topik yang dijadikan pendampingan.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- a. Mengkoordinasi kegiatan PKM dengan anggota tim
- b. Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- c. Membuat form diskusi dengan khalayak sasaran
- d. Melakukan pencatatan kegiatan

e. Membuat laporan akhir

Pemilihan tim ini merupakan sinergi antar personil sehingga proses pelaksanaan kegiatan PKM dapat sesuai dengan target yang akan dicapai oleh kegiatan pengabdian masyarakat.

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Luaran dan target capaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat "PENGENALAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN MEREK DI MEDIA SOSIAL PADA PELAKU UMKM KULINER MALAM DI KWITANG JAKARTA PUSAT" dapat dirinci sebagai berikut:

I. LUARAN

Adapun luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

- a. Peserta Terlatih: Target utama adalah memiliki sejumlah peserta UMKM kuliner malam yang terlatih dalam digital marketing dan penguatan merek di media sosial.
- b. Pemahaman Digital Marketing: Peserta diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep digital marketing, termasuk penggunaan platform media sosial.
- c. Penguatan Merek: Pelaku UMKM diharapkan dapat mengembangkan merek mereka melalui konten yang konsisten dan mengakar di media sosial.
- d. Kemampuan Menerapkan Strategi: Peserta diharapkan mampu menerapkan strategi digital marketing yang relevan dalam bisnis kuliner malam mereka.
- e. Jaringan Komunitas: Pembentukan komunitas atau jaringan online antara peserta dan berbagi pengalaman serta dukungan.
- f. Kampanye Digital: Terdapat kampanye digital yang diterapkan oleh peserta dalam bentuk konten, iklan, atau promosi yang dapat diukur hasilnya.
- g. Laporan akhir pertanggungjawaban tim pelaksana abdimas UNTAR kepada LPPM UNTAR.

Secara garis besar, hasil dari kegiatan abdimas ini adalah sebagai berikut, minimal 80% dari peserta UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat harus menyelesaikan program pelatihan digital marketing dan penguatan merek di media sosial hal ini terbukti dengan telah dilakukannya pembukaan toko online melalui media sosial yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari para mitra tentang digital marketing dengan nilai evaluasi yang memadai. Penguatan merek juga dari 70%

peserta sudah mampu menyusun konten media sosial yang lebih konsisten dan mengakar. Sebanyak kurang lebih 60% dari peserta juga sudah terlihat mampu menerapkan minimal satu strategi digital marketing yang telah dipelajari dalam bisnis mereka, seperti hanya memberikan potongan harga atau harga khusus di saat mereka melakukan penjualan secara 'live' sehingga menarik banyak pelanggan di jam-jam tersebut.

Hasil dari kegiatan juga terlihat dengan mulai terbentuknya komunitas online yang aktif dan berpartisipasi dengan minimal 60% peserta yang tergabung, misalnya dengan pembentukan WAG dari para pelaku UMKM sehingga mereka dapat saling bertukar informasi terkait dengan pengembangan pemasaran digital mengenai tren-tren apa saja yang sedang diminati oleh para pengguna media sosial pada umumnya terkait dengan bisnis UMKM kuliner.

Dan yang terakhir tentunya dilihat dengan adanya pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, atau peningkatan interaksi di media sosial dari para pelaku UMKM Kuliner Malam tersebut. Melalui mencapai luaran dan target capaian ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat dalam mengadopsi digital marketing dan memperkuat merek mereka di media sosial.

II. TARGET CAPAIAN

Adapun target capaian yang hendak dituju pada kegiatan abdimas kali ini adalah sebagai berikut:

1. Minimal 80% Peserta Terlatih: Target minimal 80% dari peserta UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat harus menyelesaikan program pelatihan digital marketing dan penguatan merek di media sosial.
2. Pemahaman yang Meningkat: Peserta harus menunjukkan peningkatan pemahaman mereka tentang digital marketing dengan nilai evaluasi yang memadai.
3. Penguatan Merek Terlihat: Paling sedikit 70% dari peserta harus mampu menunjukkan tanda-tanda penguatan merek mereka di media sosial dalam bentuk konten yang lebih konsisten dan mengakar.

4. Kemampuan Menerapkan Strategi: Minimal 60% dari peserta harus mampu menerapkan minimal satu strategi digital marketing yang telah dipelajari dalam bisnis mereka.
5. Terbentuknya Komunitas Online: Terbentuknya komunitas online yang aktif dan berpartisipasi dengan minimal 60% peserta yang tergabung.
6. Kampanye Digital Berhasil: Kampanye digital yang dijalankan oleh peserta harus dapat mengukur hasil yang positif dalam bentuk pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, atau peningkatan interaksi di media sosial.

Melalui mencapai luaran dan target capaian ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat dalam mengadopsi digital marketing dan memperkuat merek mereka di media sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan abdimas ini menunjukkan pencapaian yang signifikan. Lebih dari 80% peserta UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat telah berhasil menyelesaikan program pelatihan digital marketing dan penguatan merek di media sosial, yang tercermin dalam pembukaan toko online dan peningkatan pemahaman mereka tentang digital marketing. Sebanyak 70% peserta mampu menyusun konten media sosial yang konsisten, sementara hampir 60% telah menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka, seperti live selling. Terbentuknya komunitas online aktif dengan minimal 60% peserta yang terlibat juga menjadi bukti keberhasilan, memungkinkan pertukaran informasi tentang tren pemasaran digital. Terakhir, adanya pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan, dan interaksi media sosial menunjukkan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat dalam mengadopsi digital marketing dan memperkuat merek mereka di media sosial.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan Abdimas yang telah dilakukan, terlihat bahwa program pelatihan digital marketing dan penguatan merek di media sosial telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi peserta UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat. Untuk memaksimalkan dampak tersebut dan menjaga kelangsungan manfaat, berikut beberapa saran:

1. Monitoring dan evaluasi berkelanjutan dengan melanjutkan pemantauan terhadap peserta setelah program berakhir serta melakukan evaluasi berkala untuk mengukur perkembangan mereka dalam menerapkan strategi digital marketing dan memperkuat merek.
2. Pelatihan lanjutan, dengan menyediakan pelatihan atau bimbingan pribadi untuk peserta yang ingin memperdalam pengetahuan mereka. Dengan berfokus pada aspek-aspek tertentu yang mungkin masih menjadi tantangan bagi peserta, seperti analisis data atau strategi pemasaran yang lebih canggih.

3. Penguatan kolaboratif, yaitu dengan memberikan dukungan terus komunitas online yang terbentuk dengan menyelenggarakan sesi diskusi rutin atau webinar tentang tren terbaru dalam pemasaran digital serta memfasilitasi pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar peserta untuk meningkatkan pemahaman kolektif.
4. Pengembangan jaringan dengan membantu peserta memperluas jaringan mereka dengan memfasilitasi pertemuan bisnis atau kerjasama dengan pihak lain yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka.
5. Pemasaran bersama, yaitu dengan mendorong kolaborasi antar peserta untuk melakukan kampanye pemasaran bersama yang dapat meningkatkan visibilitas semua UMKM di Kwitang Jakarta Pusat.
6. Pemantapan toko online, memberikan panduan dan dukungan tambahan dalam pengelolaan toko online mereka untuk memastikan kelancaran operasional dan kenyamanan bagi pelanggan.
7. Pengukuran dampak, yaitu melakukan survei atau pengumpulan umpan balik secara berkala untuk mengukur dampak jangka panjang program ini pada peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan interaksi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, 39(2), 193-209.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.

Pengenalan *Digital Marketing* dan Penguatan Merek di Media Sosial

Joyce A Turangan¹

³Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara

Email: joycet@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The introduction of digital marketing and brand strengthening on social media has become a crucial element in the growth strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the night culinary sector, particularly in the Kwitang area of Central Jakarta. In an era where technology and internet connectivity have transformed how consumers search for and choose their food, night culinary MSMEs in Kwitang need to understand and adopt digital marketing practices to survive and thrive in an increasingly competitive market. This research proposes the implementation of effective digital marketing strategies, including the use of social media platforms such as Instagram and Facebook, to enhance their brand and expand their customer base. Consequently, it is hoped that night culinary MSMEs in Kwitang, Central Jakarta, can leverage the opportunities presented by social media to increase visibility, reach a wider target audience, and solidify their position in the dynamic culinary industry.

Keywords: Digital marketing, brand strengthening, MSME

ABSTRAK

Pengenalan *digital marketing* dan penguatan merek di media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pertumbuhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner malam, khususnya di daerah Kwitang Jakarta Pusat. Dalam era di mana teknologi dan koneksi internet telah merubah cara konsumen mencari dan memilih makanan, UMKM kuliner malam di Kwitang perlu memahami dan mengadopsi praktik-praktik pemasaran digital untuk bertahan dan tumbuh dalam persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini mengusulkan penerapan strategi digital marketing yang efektif, termasuk penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, untuk memperkuat merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar yang lebih luas, dan mengukuhkan posisi mereka dalam industri kuliner yang dinamis.

Keywords: Pemasaran digital, pengenalan merk, UMKM

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner malam di Indonesia, khususnya di wilayah Kwitang, Jakarta Pusat, adalah salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner malam di daerah ini memiliki peluang besar untuk mendapatkan penghasilan yang signifikan dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Namun, dalam era digital ini, di mana teknologi dan koneksi internet telah merubah cara

konsumen mencari dan memilih makanan, pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pertumbuhan UMKM kuliner malam di Kwitang.

Kwitang, Jakarta Pusat, dikenal sebagai salah satu pusat kuliner malam yang ramai dikunjungi oleh penduduk setempat maupun penduduk di area terdekat. Kehadiran beragam jenis makanan dan minuman menjadikan daerah ini sebagai destinasi kuliner yang menarik. Ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM kuliner malam untuk menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital sangat mencolok. Calon pelanggan saat ini cenderung mencari rekomendasi makanan, ulasan, dan informasi tentang tempat makan melalui media sosial dan *platform online*. Mereka juga sering berbagi pengalaman makanan mereka dengan teman-teman mereka di dunia maya. Oleh karena itu, UMKM kuliner malam harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan potensial melalui media sosial. Naimah, dkk. (2020) mengungkapkan bahwa, di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Digital marketing merupakan solusi yang sangat relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen ini. Dalam pengenalan digital marketing, UMKM kuliner malam di Kwitang dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun merek. Selain sebagai alat promosi, media sosial juga memungkinkan UMKM kuliner malam untuk memperkuat merek mereka. Dengan konsistensi dalam konten dan estetika visual, pelaku UMKM dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan mengingatkan pelanggan tentang keberadaan mereka. Penguatan merek ini dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing yang juga hadir di daerah Kwitang. Giantari dan Sukaatmadja (2021) (mengungkapkan terdapat enam digital marketing yang biasa digunakan, yaitu search engine marketing, website, online advertising, email marketing, social media marketing, dan video marketing).

Meskipun potensi positifnya, adopsi digital marketing tidak selalu mudah bagi UMKM kuliner malam. Banyak dari mereka menghadapi keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia. Mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam mengelola kampanye digital, yang dapat membuatnya sulit untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital ini.

Namun, penting untuk diingat bahwa digital marketing juga dapat menjadi alternatif yang relatif terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh Hapsoro, Palupiningdyah, dan Slamet (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat dipilih bukan hanya karena biayanya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, akan tetapi juga pada dampak jangkauannya yang lebih luas, dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam. Dalam banyak kasus, biaya penggunaan platform media sosial untuk promosi jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan konvensional seperti spanduk atau iklan di media cetak. Untuk membantu UMKM kuliner malam di Kwitang mengatasi hambatan ini, pendidikan dan pelatihan mengenai digital marketing perlu

disediakan. Ini dapat membantu mereka memahami strategi yang efektif, mengelola anggaran iklan mereka dengan bijak, dan mengukur hasil kampanye mereka.

Pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial adalah langkah yang penting bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, untuk menghadapi perubahan dalam perilaku konsumen dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan adopsi yang baik terhadap digital marketing dan penguatan merek di media sosial, diharapkan UMKM kuliner malam dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar yang lebih luas, dan mengukuhkan posisinya dalam industri kuliner yang dinamis. Dalam era digital ini, penggunaan teknologi untuk meningkatkan bisnis menjadi kunci kesuksesan, dan UMKM kuliner malam di Kwitang tidak boleh melewatkan kesempatan ini.

2. PERMASALAHAN MITRA

Dalam konteks pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial pada pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dipahami terkait dengan khalayak sasaran:

11. Keterbatasan Sumber Daya: UMKM kuliner malam di Kwitang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, termasuk dana dan tenaga kerja. Hal ini membuat sulit bagi mereka untuk menggelar kampanye digital marketing yang efektif.
12. Kurangnya Pengetahuan Digital Marketing: Banyak pelaku UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep digital marketing, termasuk bagaimana menggunakan media sosial secara efektif sebagai alat pemasaran. Ini menjadi hambatan dalam menerapkan strategi digital.
13. Kecemasan akan Biaya: UMKM mungkin khawatir tentang biaya yang terkait dengan penggunaan media sosial dan iklan online. Mereka perlu memahami bahwa digital marketing dapat menjadi alternatif yang relatif terjangkau.
14. Konten yang Tidak Konsisten: Salah satu tantangan utama dalam penguatan merek di media sosial adalah menjaga konsistensi dalam konten dan estetika visual. Banyak UMKM mungkin kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten.
15. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Kwitang adalah pusat kuliner yang kompetitif dengan banyak pemain dalam industri ini. Maka dari itu, pelaku UMKM perlu memahami bagaimana membedakan merek mereka dari pesaing.
16. Kesulitan dalam Mengukur Hasil: UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mengukur hasil dari upaya digital marketing mereka. Mereka perlu tahu bagaimana melacak kinerja kampanye mereka dan mengukur pengembalian investasi.
17. Target Pasar yang Beragam: UMKM kuliner malam di Kwitang harus memahami bahwa mereka melayani pelanggan dengan preferensi yang beragam. Oleh karena itu, penting untuk menentukan pesan dan strategi yang sesuai dengan berbagai segmen pasar.
18. Keamanan dan Privasi Data Pelanggan: Penggunaan media sosial juga membawa risiko terkait keamanan dan privasi data pelanggan. UMKM harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan menjaga data pelanggan dengan aman.

19. Perubahan Algoritma Media Sosial: Perubahan algoritma pada platform media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten UMKM. Mereka harus tetap up-to-date dengan perubahan ini untuk tetap efektif dalam kampanye mereka.
20. Menghadapi Tren dan Perkembangan Baru: Industri digital marketing terus berkembang dengan cepat. UMKM perlu beradaptasi dengan tren dan teknologi baru yang muncul agar tetap relevan dalam kompetisi.

Menangani permasalahan ini dan memahami khalayak sasaran dengan baik akan membantu pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat untuk merancang strategi digital marketing yang efektif dan penguatan merek yang kuat di media sosial.

3. SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang lebih komprehensif dalam menangani permasalahan dapat dilakukan dengan melakukan program pelatihan digital marketing, yaitu dengan mengorganisir serangkaian pelatihan digital marketing gratis atau dengan biaya yang terjangkau untuk pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang. Program ini dapat mencakup topik-topik seperti penggunaan platform media sosial, pembuatan konten yang menarik, analisis data, dan pengukuran keberhasilan kampanye. Selanjutnya dilakukan pelatihan terkait pengembangan materi sederhana, yaitu penyusunan materi pelatihan yang sederhana dan mudah dipahami, dengan contoh konkret yang relevan dengan bisnis kuliner malam. Materi ini harus fokus pada praktik-praktik yang dapat diterapkan sehari-hari oleh UMKM kuliner malam Kwitang, Jakarta Pusat.

Berikutnya dilakukan sesi konsultasi individual. Setelah pelatihan, menyediakan sesi konsultasi individual kepada setiap pelaku UMKM untuk membantu mereka menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam bisnis mereka sendiri. Ini akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan panduan yang lebih spesifik dan bermanfaat.

Juga dilakukan pembentukan komunitas digital untuk mendorong pelaku UMKM kuliner malam, Kwitang, Jakarta Pusat untuk membentuk komunitas online dimana mereka dapat berbagi pengalaman, tips, dan dukungan satu sama lain dalam menghadapi tantangan digital marketing. Komunitas ini dapat menjadi wadah untuk berdiskusi dan belajar bersama.

Terakhir, adalah dengan dilakukannya evaluasi berkala terhadap perkembangan UMKM setelah mengikuti pelatihan. Memberikan tindak lanjut dalam bentuk bimbingan tambahan atau perbaikan jika diperlukan. Selanjutnya mitra dapat mencoba untuk mengadakan pameran khusus di mana pelaku UMKM dapat memamerkan produk makanan mereka secara online dan menerapkan strategi digital marketing yang telah mereka pelajari. Ini dapat memberikan peluang praktis untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh.

Solusi tersebut diharapkan dapat memberikan pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang pengetahuan, keterampilan, dan dukungan yang mereka butuhkan untuk memahami dan mengadopsi digital marketing serta memperkuat merek mereka di media sosial. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan mereka dapat menghadapi tantangan dalam era digital dengan lebih percaya diri dan berhasil memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform online.

4. metode pelaksanaan

Berikut adalah langkah-langkah metode pelaksanaan pendampingan:

1. **Identifikasi Peserta:**
Identifikasi dan seleksi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat yang akan menjadi peserta pendampingan. Pastikan peserta memiliki minat dan komitmen untuk memahami dan menerapkan digital marketing.
2. **Analisis Kebutuhan:**
Lakukan wawancara awal atau survei untuk memahami tingkat pemahaman dan kebutuhan masing-masing peserta terkait digital marketing dan penguatan merek di media sosial.
3. **Penyusunan Program Pelatihan:**
Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, susun program pelatihan yang mencakup materi mengenai digital marketing, penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, analisis data, dan pengukuran keberhasilan kampanye.
4. **Sosialisasi Program:**
Sosialisasikan program pelatihan kepada peserta dan jelaskan manfaatnya. Pastikan mereka memahami tujuan, jadwal, dan harapan dari pendampingan ini.
5. **Pelaksanaan Pelatihan:**
Selenggarakan sesi pelatihan dengan materi yang telah disusun. Gunakan metode yang interaktif, seperti diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan praktek, untuk memfasilitasi pemahaman peserta.
6. **Pengembangan Materi Tambahan:**
Siapkan materi tambahan berupa panduan atau tutorial yang dapat digunakan peserta sebagai referensi setelah pelatihan selesai.
7. **Sesi Konsultasi Individual:**
Setelah pelatihan, jadwalkan sesi konsultasi individual dengan setiap peserta. Gunakan sesi ini untuk membantu mereka menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam bisnis mereka masing-masing.
8. **Monitoring dan Evaluasi:**
Selama periode pendampingan, lakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan peserta dalam mengadopsi digital marketing. Berikan umpan balik dan bimbingan tambahan jika diperlukan.
9. **Pengembangan Komunitas Online:**
Dukung pembentukan komunitas online di mana peserta dapat berbagi pengalaman, bertukar informasi, dan mendukung satu sama lain dalam menerapkan digital marketing.
11. **Evaluasi Akhir:**
Setelah pendampingan selesai, lakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampak program. Mintalah peserta untuk memberikan umpan balik terkait program dan pelaksanaannya.
12. **Tindak Lanjut dan Dukungan Berkelanjutan:**
Setelah pendampingan berakhir, tetap sediakan dukungan berkelanjutan melalui komunitas online atau sesi konsultasi jika peserta membutuhkannya.
13. **Pelaporan Hasil:**
Buat laporan hasil pendampingan yang mencakup pencapaian peserta, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

Metode pelaksanaan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat untuk memahami, menerapkan, dan mengukur keberhasilan strategi digital marketing dan penguatan merek di media sosial dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan.

5. HASIL KEGIATAN

Adapun hasil dari kegiatan abdimas ini adalah sebagai berikut, minimal 80% dari peserta UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat harus menyelesaikan program pelatihan digital marketing dan penguatan merek di media sosial hal ini terbukti dengan telah dilakukannya pembukaan toko online melalui media sosial yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dari para mitra tentang digital marketing dengan nilai evaluasi yang memadai. Penguatan merek juga dari 70% peserta sudah mampu menyusun konten media sosial yang lebih konsisten dan mengakar. Sebanyak kurang lebih 60% dari peserta juga sudah terlihat mampu menerapkan minimal satu strategi digital marketing yang telah dipelajari dalam bisnis mereka, seperti hanya memberikan potongan harga atau harga khusus di saat mereka melakukan penjualan secara 'live' sehingga menarik banyak pelanggan di jam-jam tersebut.

Hasil dari kegiatan juga terlihat dengan mulai terbentuknya komunitas online yang aktif dan berpartisipasi dengan minimal 60% peserta yang tergabung, misalnya dengan pembentukan WAG dari para pelaku UMKM sehingga mereka dapat saling bertukar informasi terkait dengan pengembangan pemasaran digital mengenai tren-tren apa saja yang sedang diminati oleh para pengguna media sosial pada umumnya terkait dengan bisnis UMKM kuliner.

Dan yang terakhir tentunya dilihat dengan adanya pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, atau peningkatan interaksi di media sosial dari para pelaku UMKM Kuliner Malam tersebut. Melalui mencapai luaran dan target capaian ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat dalam mengadopsi digital marketing dan memperkuat merek mereka di media sosial.

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan abdimas ini menunjukkan pencapaian yang signifikan. Lebih dari 80% peserta UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat telah berhasil menyelesaikan program pelatihan digital marketing dan penguatan merek di media sosial, yang tercermin dalam pembukaan toko online dan peningkatan pemahaman mereka tentang digital marketing. Sebanyak 70% peserta mampu menyusun konten media sosial yang konsisten, sementara hampir 60% telah menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka, seperti live selling. Terbentuknya komunitas online aktif dengan minimal 60% peserta yang terlibat juga menjadi bukti keberhasilan, memungkinkan pertukaran informasi tentang tren pemasaran digital. Terakhir, adanya pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan, dan interaksi media sosial menunjukkan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM kuliner malam di

Kwitang Jakarta Pusat dalam mengadopsi digital marketing dan memperkuat merek mereka di media sosial.

REFERENSI

- Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*, 39(2), 193-209.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.

LAMPIRAN: LUARAN TAMBAHAN

Pengenalan *DIGITAL MARKETING* DAN Penguatan Merek di Media Sosial pada Pelaku UMKM Kuliner Malam di Kwitang Jakarta Pusat

*Joyce A. Turangan

*Dosen Tetap FEB UNTAR

Industri kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, menjadi sektor yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. UMKM di bidang ini memiliki peluang besar untuk berkontribusi pada perekonomian lokal. Namun, dalam era digital, pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial menjadi krusial bagi pertumbuhan UMKM kuliner malam di Kwitang.

Kwitang dikenal sebagai pusat kuliner malam yang ramai, menciptakan peluang bagi UMKM menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat. Perubahan perilaku konsumen yang mencari rekomendasi makanan melalui media sosial menuntut UMKM untuk berkomunikasi melalui platform ini. Digital marketing, terutama melalui Instagram, Facebook, dan Twitter, menjadi solusi relevan.

Meskipun adopsi digital marketing tidak selalu mudah karena keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, strategi ini tetap terjangkau. Edukasi mengenai digital marketing perlu disediakan untuk membantu UMKM memahami strategi yang efektif dan mengukur hasil kampanye mereka.

Solusi komprehensif melibatkan pelatihan digital marketing, sesi konsultasi individual, pembentukan komunitas online, dan evaluasi berkala. Tujuannya adalah memberikan pengetahuan, keterampilan, dan dukungan agar UMKM dapat mengadopsi digital marketing dan memperkuat merek di media sosial.

Metode pelaksanaan melibatkan identifikasi peserta, analisis kebutuhan, penyusunan program pelatihan, sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan, pengembangan materi tambahan, sesi konsultasi individual, monitoring dan evaluasi, pembentukan komunitas online, pameran digital, evaluasi akhir, tindak lanjut, dan pelaporan hasil.

Luaran dan target capaian melibatkan peserta terlatih, pemahaman digital marketing yang meningkat, penguatan merek terlihat, kemampuan menerapkan strategi,

terbentuknya komunitas online, dan kampanye digital berhasil. Kesimpulan menunjukkan keberhasilan program dengan tingkat partisipasi yang tinggi dan dampak positif pada UMKM.

Saran untuk kelanjutan program melibatkan monitoring dan evaluasi berkelanjutan, pelatihan lanjutan, penguatan kolaboratif, pengembangan jaringan, pemasaran bersama, pemantapan toko online, dan pengukuran dampak jangka panjang.

Berdasarkan hasil kegiatan Abdimas yang telah dilakukan, terdapat pencapaian yang signifikan dalam pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial pada pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat. Lebih dari 80% peserta telah menyelesaikan program pelatihan, membuka toko online, dan meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing. Sebanyak 70% peserta mampu menyusun konten media sosial yang konsisten, sementara hampir 60% telah menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka.

Hasil positif ini terlihat dalam terbentuknya komunitas online aktif, pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, dan interaksi yang meningkat di media sosial. Oleh karena itu, program ini memiliki dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat.

Untuk memaksimalkan manfaat program, saran yang diajukan meliputi monitoring dan evaluasi berkelanjutan, pelatihan lanjutan, penguatan kolaboratif, pengembangan jaringan, pemasaran bersama, pemantapan toko online, dan pengukuran dampak jangka panjang. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pelaku UMKM dapat terus berkembang dalam mengadopsi digital marketing dan memperkuat merek mereka di media sosial.