

Pemberdayaan UMKM Kuliner Tradisional dalam Meningkatkan Eksistensi Produk Melalui Media Digital di Kawasan Pariwisata

Sudirman¹, Emmy Hamidah², Saifuddin Zuhri³

¹ Universitas Tadulako Palu

² Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

³ Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

email : sudirman.udja@gmail.com emmyhamidah@unisda.ac.id saifuddinzuhri@unisda.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

04-08-2025

Disetujui :

22-08-2025

Dipublikasikan :

15-09-2025

ABSTRAK

Program pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi UMKM kuliner tradisional di Kota Palu, melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital, terbatasnya akses terhadap pelatihan, serta kurangnya strategi promosi berbasis budaya lokal yang dihadapi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan *branding*, pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, simulasi digitalisasi usaha, serta sesi diskusi dan konsultasi individu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing, kemampuan produksi konten visual, serta penggunaan media sosial secara aktif. Selain itu, peserta mampu mengidentifikasi tantangan dan merumuskan solusi adaptif berbasis konteks lokal. Kegiatan ini juga memicu terbentuknya komunitas digital UMKM yang mendukung kolaborasi dan pertukaran informasi secara berkelanjutan. Program ini menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan pendampingan jangka panjang dalam mendukung transformasi digital UMKM kuliner tradisional, khususnya dalam menghadapi tantangan era ekonomi kreatif dan digitalisasi pariwisata.

Kata kunci: UMKM Kuliner Tradisional, Literasi Digital, Pemberdayaan, Media Sosial, Pariwisata, Komunitas Digital

ABSTRACT

This empowerment program aims to enhance the presence of traditional culinary MSMEs in Palu City by utilizing digital media as a promotional and marketing tool. This activity was motivated by low digital literacy, limited access to training, and the lack of local culture-based promotional strategies faced by MSMEs. The implementation method included branding training, digital content creation, social media and marketplace utilization, business digitalization simulations, and individual discussion and consultation sessions. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing strategies, visual content production skills, and active use of social media. In addition, participants were able to identify challenges and formulate adaptive solutions based on the local context. This activity also sparked the formation of a digital MSME community that supports collaboration and ongoing information exchange. This program emphasizes the importance of ongoing training and long-term mentoring in supporting the digital transformation of traditional culinary MSMEs, particularly in facing the challenges of the creative economy era and tourism digitalization.

Keywords: Traditional Culinary MSMEs, Digital Literacy, Empowerment, Social Media, Tourism, Digital Community



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap pendapatan ekonomi global. Pertumbuhan sektor ini menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan jumlah wisatawan internasional yang diperkirakan telah mencapai lebih dari satu miliar dalam satu dekade terakhir. Dampak positif dari pertumbuhan pariwisata tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan pelaku industri, tetapi juga oleh masyarakat lokal yang tinggal di sekitar destinasi wisata. (Pitana., et.al. dalam Sulisty., et.al. 2022). Di tengah pertumbuhan sektor pariwisata yang pesat, muncul kebutuhan untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi yang dihasilkan tidak hanya terkonsentrasi pada pelaku industri besar, tetapi juga mengalir secara merata kepada masyarakat lokal. Salah satu cara yang efektif untuk mewujudkan hal ini adalah melalui pemberdayaan UMKM, khususnya yang bergerak di bidang kuliner tradisional. UMKM kuliner tidak hanya menyediakan produk konsumsi bagi wisatawan, tetapi juga berperan penting dalam memperkenalkan kekayaan budaya lokal melalui cita rasa khas daerah. Oleh karena itu, integrasi antara pariwisata dan penguatan UMKM kuliner menjadi strategi yang saling menguntungkan: sektor pariwisata memperoleh nilai tambah berupa pengalaman autentik bagi wisatawan, sementara pelaku UMKM mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan peluang peningkatan pendapatan. Optimalisasi peran UMKM dalam ekosistem pariwisata inilah yang menjadi dasar pentingnya strategi pemberdayaan berbasis media digital, agar eksistensi dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional dapat terus berkembang secara adaptif di era digital.

Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak pelaku UMKM kuliner tradisional yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing produk mereka, terutama di era digital yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Rendahnya pemanfaatan media digital seperti platform media sosial, *e-commerce*, dan sistem pemasaran *online* menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Padahal, penggunaan media digital dapat menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan produk kuliner khas daerah secara lebih efektif, membangun citra merek, serta memperkuat posisi usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk diberdayakan melalui peningkatan kapasitas digital agar mampu mengelola promosi, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen secara lebih profesional. Pendekatan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha, tetapi juga menjadi bentuk adaptasi yang relevan dalam menghadapi transformasi ekonomi digital di sektor pariwisata.

Untuk itu, diperlukan sinergi antara berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, lembaga pendidikan, maupun komunitas lokal dalam memberikan pendampingan dan pelatihan digital bagi pelaku UMKM kuliner tradisional. Pemberdayaan yang terarah melalui program peningkatan literasi digital, pelatihan pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan platform *e-commerce* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing produk mereka. Selain itu, dukungan

kebijakan yang berpihak pada pengembangan ekonomi lokal, seperti fasilitasi akses teknologi dan promosi digital terpadu di kawasan wisata, akan menjadi katalis dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi alat bantu teknis, tetapi juga strategi pemberdayaan yang mampu mendorong eksistensi kuliner tradisional sebagai bagian penting dari pengalaman wisata dan identitas budaya daerah. (Asir, 2022).

Integrasi antara kearifan lokal dan teknologi digital menjadi kunci utama dalam menjawab tantangan tersebut. Penguatan kapasitas pelaku UMKM kuliner tradisional tidak hanya mencakup aspek teknis seperti pengemasan produk dan pemasaran digital, tetapi juga penting untuk membangun kesadaran akan pentingnya menjaga identitas budaya dalam setiap inovasi yang dilakukan. Pendekatan berbasis komunitas yang inklusif dan partisipatif perlu terus didorong agar setiap pelaku usaha merasa memiliki peran dan tanggung jawab dalam memajukan ekonomi lokal. Dengan memadukan nilai-nilai lokal dan strategi digital yang adaptif, UMKM kuliner tradisional di kawasan pariwisata dapat lebih eksis dan berdaya saing, sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya dan penguatan ekonomi masyarakat. (Suyanto et al., 2023).

Agar transformasi digital UMKM kuliner tradisional dapat berjalan optimal, diperlukan sinergi antara akademisi, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas lokal. Keterlibatan perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat strategis dalam mendampingi UMKM menjalani proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Melalui pendekatan transformatif dan partisipatif, program ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM kuliner tradisional di kawasan pariwisata dalam memanfaatkan media digital secara efektif guna meningkatkan eksistensi produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas budaya lokal. Selain itu, kegiatan ini bertujuan menciptakan ekosistem pemberdayaan berbasis teknologi yang berkelanjutan serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui integrasi nilai-nilai budaya dan inovasi digital.

PERMASALAHAN

UMKM kuliner tradisional memiliki peran strategis dalam mendukung sektor pariwisata dan pemberdayaan ekonomi lokal, terutama di kawasan wisata yang kaya akan potensi budaya. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi ekonomi, pelaku UMKM kuliner tradisional masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat eksistensi dan daya saing produk mereka. Permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, yang membuat mereka belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, dan aplikasi digital lainnya sebagai sarana promosi dan pemasaran. Selain itu, minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang relevan dalam hal manajemen usaha, *branding*, dan strategi digital menyebabkan stagnasi dalam pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Banyak UMKM kuliner

tradisional yang masih bergantung pada sistem penjualan konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Di sisi lain, kurangnya strategi promosi yang efektif dan belum maksimalnya pengemasan nilai budaya dalam produk juga menyebabkan UMKM kuliner tradisional sulit bersaing dengan produk-produk modern. Rendahnya partisipasi generasi muda dalam pengembangan UMKM turut menjadi faktor yang memperlambat adopsi inovasi dan teknologi digital dalam sektor ini. Belum terintegrasinya potensi lokal, nilai-nilai budaya, serta teknologi digital menjadikan produk kuliner tradisional kurang menarik bagi pasar wisata yang lebih luas. Di samping itu, lemahnya kolaborasi antara pemangku kepentingan seperti pemerintah, komunitas lokal, akademisi, dan pelaku usaha menyebabkan upaya pemberdayaan yang ada bersifat parsial dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang terstruktur, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan lokal untuk meningkatkan eksistensi UMKM kuliner tradisional melalui media digital dalam mendukung penguatan ekonomi kreatif di kawasan pariwisata.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM kuliner tradisional dalam meningkatkan eksistensi produk melalui media digital diadakan pada hari Sabtu, 16 Agustus 2025 bertempat di Balai Pelatihan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Sulawesi Tengah Jln S. Parman Kota Palu, lokasi yang berada di kawasan strategis pariwisata dan mudah dijangkau oleh para pelaku usaha lokal. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM kuliner, ibu rumah tangga pelaku usaha makanan tradisional, serta pemuda kreatif yang terlibat dalam pengembangan produk lokal dan ekonomi digital. Adapun rangkaian kegiatan yang dilaksanakan meliputi:

1. Pemaparan Materi Pengenalan *Branding* dan Pemasaran Digital

Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek (*branding*), strategi pemasaran digital, serta tren promosi produk melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Materi juga mencakup pemahaman tentang perilaku konsumen digital dan bagaimana pelaku usaha bisa menyesuaikan strategi promosi sesuai target pasar wisatawan.

2. Pelatihan Pembuatan Konten Digital Kreatif

Sesi ini membekali peserta dengan keterampilan teknis membuat konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk kuliner yang berkualitas menggunakan perangkat *smartphone*. Materi meliputi teknik dasar fotografi makanan, pencahayaan, pengeditan sederhana, dan *storytelling* produk melalui *caption* atau narasi video.

3. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace*

Peserta dilatih secara teknis untuk membuat akun bisnis di media sosial, mengelola katalog produk digital, serta mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur promosi seperti *hashtag*, fitur *reels*, dan *paid promotion*. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada platform *marketplace* lokal maupun nasional untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Simulasi Digitalisasi Usaha Kuliner

Dalam sesi ini, peserta diajak untuk melakukan simulasi langsung mulai dari pengambilan foto produk, membuat konten promosi, mengunggah ke media sosial, hingga menanggapi komentar dan pesan calon pembeli. Tujuannya adalah memastikan peserta dapat langsung mempraktikkan strategi digital marketing secara mandiri.

5. Diskusi dan Konsultasi Individu

Kegiatan ditutup dengan sesi diskusi terbuka dan konsultasi personal mengenai tantangan digitalisasi yang dihadapi pelaku UMKM kuliner, baik dari sisi teknis, kreativitas, maupun pengelolaan waktu dan sumber daya. Fasilitator memberikan masukan dan strategi lanjutan agar peserta mampu mempertahankan kehadiran digital usahanya secara konsisten.

Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM kuliner tradisional mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan digital, meningkatkan daya tarik produk mereka di mata wisatawan, serta memperluas pasar secara lebih efisien dan kreatif melalui pemanfaatan media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM kuliner tradisional. Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi selama kegiatan, beberapa capaian penting dapat dirinci sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman tentang *Branding* dan Strategi Pemasaran Digital

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya *branding* dalam membangun citra produk kuliner tradisional. Setelah sesi pemaparan materi, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap unsur-unsur dasar *branding*, seperti logo, identitas visual, dan narasi produk. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta saat menyusun slogan dan nama merek yang merepresentasikan nilai budaya lokal mereka. Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa *branding* tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan dan diferensiasi produk di pasar digital.

Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, *branding* yang kuat dan berbasis budaya lokal dapat memperkuat posisi produk di tengah kompetisi yang semakin ketat, terutama di kawasan wisata yang menuntut keunikan dan nilai autentik dari setiap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Pramono dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa strategi *branding* berbasis lokal terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM dan menciptakan citra positif yang membedakan produk di pasar digital. Lebih lanjut, peserta juga mulai memahami pentingnya *storytelling* dalam membangun brand yang kuat. Narasi mengenai sejarah produk, resep turun-temurun, dan keterkaitan dengan kearifan lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Dewi (2022) yang menyebutkan bahwa narasi produk yang autentik dan emosional mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama di platform digital seperti media sosial. Dengan pemahaman ini, peserta mulai membangun identitas visual dan narasi produk secara lebih terarah. Hal

ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses digitalisasi UMKM kuliner tradisional untuk meningkatkan eksistensi dan memperluas pasar secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

2. Kemampuan Membuat Konten Digital yang Menarik

Sesi pelatihan pembuatan konten digital menunjukkan hasil signifikan. Mayoritas peserta mampu menghasilkan foto dan video produk yang lebih estetik dan layak unggah ke media sosial. Peserta juga mulai memahami pentingnya elemen visual, pencahayaan, serta narasi sederhana untuk meningkatkan daya tarik produk. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat konten TikTok sederhana yang mempromosikan proses pembuatan makanan tradisional. Kemampuan ini menjadi penting mengingat media sosial saat ini merupakan sarana promosi yang sangat efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta membangun keterikatan emosional dengan produk lokal. Menurut Ramadhani dan Fauziah (2021), pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan konten digital dengan pendekatan visual dan *storytelling* mengalami peningkatan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan secara signifikan. Pelatihan konten digital juga memberikan ruang kreativitas bagi peserta, yang sebelumnya hanya mengandalkan cara promosi konvensional, untuk menampilkan keunikan produk mereka melalui pendekatan yang lebih modern dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

Selain itu, kemampuan peserta dalam memproduksi konten sederhana seperti video proses produksi, testimoni pelanggan, dan tips penggunaan produk menjadi aset penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan digital melalui konten otentik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM, terutama di sektor kuliner.

3. Peningkatan Literasi Media Sosial dan Pemanfaatan *Marketplace*

Peserta yang semula hanya menggunakan media sosial secara pasif kini telah aktif mengelola akun bisnis mereka di platform seperti Instagram dan WhatsApp Business. Mereka juga mulai memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *hashtag* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa peserta telah berhasil mendaftarkan produknya di *marketplace* lokal dan mulai melakukan promosi berbasis lokasi wisata. Transformasi ini menunjukkan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM kuliner tradisional, yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, peserta menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan lebih percaya diri dalam memanfaatkan kanal digital untuk pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman dan budaya, keterampilan digital ini menjadi nilai tambah yang strategis. Menurut Prasetyo dan Novitasari (2021), pemanfaatan media sosial secara aktif oleh UMKM terbukti dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat identitas merek, dan membangun interaksi dengan konsumen secara *real-time*, terutama di wilayah yang memiliki potensi wisata. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti lokasi geografis, katalog produk, dan tautan langsung ke layanan pesan instan juga mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi,

sekaligus mempercepat proses promosi dari pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Arifianto dan Azzahra (2022), yang menekankan pentingnya integrasi platform digital untuk memperkuat daya saing UMKM di era industri 4.0, khususnya bagi usaha yang berbasis lokal dan budaya.

4. Penguatan Praktik Langsung melalui Simulasi Digitalisasi

Simulasi digitalisasi usaha memberikan pengalaman nyata bagi peserta. Dengan praktik langsung, peserta dapat merasakan proses produksi konten hingga publikasi secara *real time*. Hal ini membantu mengurangi rasa takut terhadap teknologi serta meningkatkan kepercayaan diri untuk mengelola promosi digital secara mandiri. Kegiatan praktik semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis UMKM, terutama bagi pelaku usaha kuliner tradisional yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dalam operasional bisnis mereka.

Menurut hasil penelitian oleh Sari dan Oktaviani (2021), pelatihan yang bersifat aplikatif dan berbasis simulasi memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam memahami fungsi platform digital, serta mempermudah mereka dalam mengembangkan konten promosi yang sesuai dengan target pasar. Simulasi juga menjadi jembatan yang efektif dalam mentransformasi perilaku pasif menjadi proaktif terhadap digitalisasi usaha, karena peserta belajar langsung dari pengalaman, bukan sekadar teori. Selain itu, praktik langsung juga memperkuat aspek partisipatif dan kolaboratif antar peserta, yang selanjutnya menciptakan ruang berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dan inovasi lokal. Hal ini sejalan dengan temuan dari Wulandari dan Kurniawati (2022), yang menyebutkan bahwa proses pendampingan berbasis simulasi digital mampu mempercepat adaptasi pelaku UMKM terhadap media digital, sekaligus memperkuat jejaring sosial ekonomi berbasis komunitas di kawasan wisata.

5. Identifikasi Tantangan dan Solusi dalam Konsultasi Individu

Dalam sesi diskusi dan konsultasi, ditemukan beberapa tantangan yang masih dihadapi peserta, seperti keterbatasan waktu untuk membuat konten secara rutin, keterbatasan perangkat, serta kurangnya dukungan dari keluarga atau mitra usaha. Namun, melalui sesi ini pula, peserta mendapatkan strategi adaptif, seperti membagi tugas konten dengan anak atau kerabat, memanfaatkan waktu produksi di luar jam operasional, dan menjalin kolaborasi dengan pemuda lokal yang melek digital. Pembahasan mengenai hambatan ini penting karena menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor UMKM bukan hanya soal kemampuan teknis, tetapi juga mencakup aspek sosial dan struktural, seperti distribusi peran dalam keluarga dan akses terhadap teknologi (Pratiwi & Nugroho, 2021).

Oleh karena itu, strategi adaptif yang muncul dari diskusi partisipatif menjadi solusi berbasis konteks lokal yang memperkuat ketahanan usaha mikro dalam menghadapi era digital. Lebih lanjut, keberhasilan pelatihan tidak hanya ditentukan oleh materi yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana peserta mampu menginternalisasi dan menyesuaikan strategi digitalisasi dengan kondisi riil mereka. Menurut Sulistyorini dan Ramdani (2022), pendekatan konsultatif dan berbasis pemecahan masalah nyata sangat efektif dalam meningkatkan efektivitas program pemberdayaan UMKM, karena mampu mendorong peserta menyusun solusi kreatif yang berakar pada pengalaman mereka sendiri.

6. Dampak terhadap Antusiasme dan Kolaborasi Komunitas

Kegiatan ini turut memicu semangat kolaboratif di antara pelaku UMKM, khususnya dalam membentuk komunitas digital untuk saling berbagi informasi, ide konten, dan promosi bersama. Peserta juga menyampaikan keinginan untuk diadakan pelatihan lanjutan agar mereka dapat terus mengasah keterampilan digital dan memperluas jejaring pemasaran. Pembentukan komunitas digital ini menunjukkan pentingnya aspek sosial dalam pemberdayaan UMKM, di mana interaksi antarpelaku usaha menciptakan ekosistem belajar yang berkelanjutan. Menurut Susanto dan Rahmawati (2021), keberadaan komunitas digital dapat meningkatkan resiliensi bisnis kecil melalui pertukaran pengetahuan, dukungan sosial, dan kolaborasi promosi yang lebih efektif di era digital.

Lebih lanjut, permintaan pelatihan lanjutan menandakan bahwa UMKM tidak hanya membutuhkan pelatihan awal, tetapi juga pendampingan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Fitriani dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya pelatihan berkesinambungan serta kemitraan aktif antara pendamping dan pelaku usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Laporan kegiatan ini merangkum hasil dari program pemberdayaan UMKM kuliner tradisional di Balai Pelatihan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Sulawesi Tengah Jln S. Parman Kota Palu, yang difokuskan pada peningkatan eksistensi produk melalui pemanfaatan media digital. Berbagai kegiatan pelatihan, simulasi, dan diskusi telah memberikan dampak positif terhadap kapasitas digital pelaku usaha. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan tersebut, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital: Pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap *branding*, pemasaran digital, dan strategi konten media sosial yang relevan dengan kebutuhan pasar wisata.
2. Kemampuan Produksi Konten Meningkat: Peserta mampu membuat konten digital visual seperti foto dan video yang menarik, yang menjadi modal utama dalam promosi produk kuliner tradisional di media sosial.
3. Transformasi Penggunaan Media Sosial: UMKM yang semula pasif kini aktif menggunakan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan *marketplace* lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran.
4. Peningkatan Kepercayaan Diri melalui Simulasi Langsung: Simulasi digitalisasi usaha membantu peserta mengatasi ketakutan terhadap teknologi dan menumbuhkan keberanian dalam mengelola promosi digital secara mandiri.
5. Identifikasi Tantangan dan Solusi Kontekstual: Melalui diskusi dan konsultasi, peserta mampu menemukan solusi adaptif terhadap keterbatasan waktu, perangkat, dan dukungan sosial dalam menjalankan strategi digitalisasi.

6. Terbentuknya Komunitas Digital UMKM: Terjadi peningkatan semangat kolaboratif antar peserta melalui pembentukan komunitas digital, yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, promosi bersama, dan pengembangan ide konten.
7. Dorongan untuk Pelatihan Berkelanjutan: Peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk mendapatkan pelatihan lanjutan sebagai bentuk keberlanjutan program dalam meningkatkan kapasitas digital dan jejaring pemasaran.
8. Pentingnya Pendampingan Jangka Panjang: Keberhasilan program menunjukkan perlunya pendampingan yang berkelanjutan dan kolaboratif antara UMKM, akademisi, dan pemerintah agar transformasi digital dapat berjalan secara optimal dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, E., & Azzahra, M. (2022). Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial dan *Marketplace*. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 34–42.
- Asir, M. (2022). *Manajemen SDM (Issue June)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, R., & Handayani, P. W. (2022). Peran Pendampingan Digital Berkelanjutan dalam Meningkatkan Kapasitas UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 67–79.
- Javier, A., et.al (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Peningkatan UMKM Berbasis Wisata Edukasi*. In Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat (Vol. 6, No. 1).
- Pramono, B., & Prasetyo, Y. T. (2021). Strategi *Branding* Produk Lokal UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 35–44.
- Prasetyo, R. D., & Novitasari, D. (2021). Penguatan Digital Marketing bagi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(2), 145–153.
- Pratiwi, H., & Nugroho, R. A. (2021). Analisis Hambatan dan Strategi Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 123–132.
- Rahmawati, D., & Putra, M. A. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM Kuliner Lokal. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 45–56.
- Ramadhani, T., & Fauziah, N. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 89–98.
- Rosyadi, M. A., Farisi, H., & Safitri, A. (2025). *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan UMKM Pariwisata Di Purwokerto: Tantangan Dan Strategi Untuk Era Digital*. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 2(2), 521–533.
- Sari, D. A., & Oktaviani, D. (2021). Peningkatan Literasi Digital UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Simulasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(2), 167–175.
- Sari, D. P., & Dewi, R. N. (2022). Pengaruh *Storytelling* terhadap Penguatan Identitas Merek Produk UMKM di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 55–66.

- Sulistyo, E., Sukmana, I. T., & Mertayasa, G. A. (2022). Wisata Kuliner Sebagai Penopang Pariwisata Budaya Berkelanjutan Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 44–54.
- Sulistyorini, R., & Ramdani, A. (2022). Pendekatan Konsultatif dalam Pemberdayaan UMKM Digital di Wilayah Suburban. *Jurnal Pemberdayaan dan Kewirausahaan*, 4(1), 45–55.
- Susanto, A., & Rahmawati, D. (2021). Penguatan Komunitas Digital sebagai Strategi Kolaboratif UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 3(2), 115–125.
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital Literacy And Survival Mechanism Of Micro-Small Enterprises In Practicing Sharing Economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2).
- Wulandari, S., & Kurniawati, T. (2022). Transformasi Digital UMKM Kuliner Melalui Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Komunitas. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 5(1), 88–97.