

Received: Mei 2025

Accepted: Juni 2025

Published: Juli 2025

Article DOI: <http://dx.doi.org/10.24903/jam.v9i02.3574>

Digitalisasi UMKM Kuliner: Pendampingan *Food Delivery* dan *TikTok* Branding untuk Peningkatan Daya Saing

Jubaidi

Universitas Muhamamdiyah Kalimantan Timur

jubaidi@umkt.ac.id

Enny Kartini

IKIP PGRI Kaltim

ennykartini@ikippgrikaltim.ac.id

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing UMKM kuliner yang belum optimal memanfaatkan *platform digital* seperti layanan *food delivery* dan media sosial, khususnya *TikTok*, sebagai sarana *branding* dan pemasaran produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi *digital* dan keterampilan promosi UMKM kuliner agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan. Metode pelaksanaan meliputi observasi kebutuhan mitra, pelatihan intensif penggunaan aplikasi *GoFood*, *GrabFood* dan *ShopeeFood* dan strategi pembuatan konten *TikTok* yang menarik, serta pendampingan langsung dalam implementasi *digital branding*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola akun *food delivery*, membuat konten video kreatif, dan memahami algoritma *TikTok* untuk memperluas jangkauan audiens. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam mendorong transformasi *digital* UMKM kuliner, memperkuat eksistensi usaha di era *digital*, dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Metode kegiatan dalam program ini dilaksanakan melalui pendampingan interaktif, praktik langsung (*hands-on*), dan pendampingan berkelanjutan yang mencakup registrasi serta pengelolaan akun *food delivery*, teknik penyusunan menu digital dan strategi promosi *online*, pembuatan serta optimalisasi akun *TikTok* bisnis, produksi konten *video branding* yang menarik, informatif, dan relevan dengan tren pasar. Sasaran utama sebagai peserta adalah UMKM kuliner di kota Samarinda dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 15 UMKM kuliner yang dilaksanakan sejak bulan Mei – Juni 2025. Berdasarkan hasil evaluasi yang kami lakukan sebesar 100% peserta berhasil membuat dan mengelola akun di *platform food delivery* seperti *GoFood*, *GrabFood* atau *ShopeeFood* secara mandiri, serta 85% di antaranya mulai aktif memanfaatkan *TikTok* bisnis sebagai media promosi digital.

Kata kunci: UMKM kuliner, digitalisasi, *food delivery*, *TikTok*, *branding*

Pendahuluan

Dalam skala *makro*, perkembangan pesat industri digital secara global telah mendorong UMKM menghadapi tekanan adaptasi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, terlebih sejak pandemi COVID-19 menyebabkan peralihan besar ke platform *online delivery* seperti *GoFood*, *GrabFood* atau *ShopeeFood* yang terbukti meningkatkan daya tahan ekonomi pelaku usaha kecil (Rifani, 2022). Di Indonesia, digitalisasi UMKM kuliner menjadi strategi nasional untuk menumbuhkan inklusi ekonomi dan daya saing era industri 4.0 (Maria Atik Sunarti Ekowati et al., 2025). Tidak bis kita pungkiri bahwa perkembangan digitalisasi kuliner hampir melayani seluruh pelosok negeri Indonesia. Di Kota Samarinda, upaya digitalisasi UMKM mendapat perhatian serius dari berbagai pihak. Pada Oktober 2023, Pemkot Samarinda menggandeng dompet digital DANA melalui “DANA Academy” untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, terutama dalam penggunaan QRIS dan pengelolaan keuangan digital. Senada dengan hal tersebut sebuah penelitian dari Ri’fat dan kawan-kawan menunjukkan masih banyak pelaku UMKM di Samarinda yang belum mengadopsi pembayaran digital secara maksimal disebabkan keterbatasan infrastruktur, literasi digital yang rendah, dan kurangnya sosialisasi (Ri’fat et al., 2024). Menurut (Wulan Mahriani et al., 2024) mencatat bahwa pelaku UMKM lokal telah mulai memanfaatkan aplikasi seperti WhatsApp untuk efisiensi sistem pemesanan, namun adaptasi terhadap platform lebih kompleks seperti GoFood, GrabFood, atau TikTok bisnis masih terbatas dan belum tersebar merata, meskipun program pelatihan content creator di Universitas Mulia pada Januari 2025 berhasil menjangkau 75 peserta UMKM. Keadaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara inisiatif digital yang ada dan adopsi komprehensif oleh pelaku UMKM kuliner di daerah tersebut. Fokus permasalahan ini berada pada pelaku UMKM yang mengalami kendala teknis (registrasi akun dan penggunaan *platform*), kesulitan menyusun menu digital dan konten visual yang menarik, serta minimnya pemahaman mengenai mekanisme algoritma *TikTok*. Hal ini menyebabkan produk mereka kurang terjangkau audiens digital dan kalah bersaing.

Tinjauan literatur menunjukkan adanya beragam inisiatif pemberdayaan digital bagi UMKM kuliner, seperti program pelatihan QRIS dan promosi media sosial , pendampingan layanan food delivery di Parepare (Rifani, 2022), serta strategi digitalisasi kuliner di Semarang dan Tasikmalaya (Pengabdian Masyarakat et al., 2024), Namun, hampir belum ada program yang secara terpadu menggabungkan pendampingan *food delivery* dan branding berbasis *TikTok*, khususnya di wilayah lokal seperti Samarinda. Peran PkM ini adalah mengisi celah tersebut dengan menyediakan solusi terpadu yakni pendampingan langsung mulai dari registrasi akun *food delivery*, digitalisasi menu, pembuatan akun dan konten *TikTok* yang disesuaikan tren pasar, sehingga PkM ini memberikan pendekatan aplikatif dan berkelanjutan. Keunikannya adalah penggunaan pendekatan hands-on yang mengintegrasikan sisi platform penjualan dan branding konten video dalam satu rangkaian pendampingan.

Tujuan program ini adalah Membantu 15 pelaku UMKM kuliner di Samarinda untuk aktif dan mandiri dalam mengelola akun *food delivery*, meningkatkan kemampuan merancang menu digital dan strategi promosi *online*, menghasilkan 15 akun *TikTok* bisnis yang terkelola, serta minimal 1 konten video kreatif dalam masa pendampingan. Kontribusi yang diharapkan adalah terciptanya model penerapan digital *marketing* kuliner yang inovatif dan replikasi di

daerah lain, peningkatan literasi digital UMKM lokal, serta penguatan jejaring antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam pengembangan ekonomi digital.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini tidak lagi terbatas pada aspek produksi, melainkan telah beralih secara signifikan ke persoalan pemasaran dan digitalisasi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman serta keterampilan dalam menggunakan aplikasi *food delivery* secara efektif, yang menyebabkan produk kuliner mereka tidak dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Selain itu, sebagian besar UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, khususnya yang berbasis konten kreatif, sehingga promosi produk masih bersifat konvensional dan kurang menarik di era visual saat ini. Media sosial berbasis video seperti TikTok, yang memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar secara viral dan organik, juga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat promosi dan branding. Lebih lanjut, minimnya pendampingan berkelanjutan dari pihak eksternal, termasuk dari kalangan akademisi atau institusi pendidikan tinggi, memperparah kondisi ini karena UMKM seringkali harus belajar secara otodidak tanpa arahan yang tepat dan sistematis, sehingga mereka kesulitan untuk bersaing dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Pemanfaatan media digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan pemasaran dengan biaya yang relatif efisien. Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM (Hendrik & Sihura, 2025). Hal ini merupakan media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia. Karakteristik *TikTok* yang mengedepankan konten video singkat dengan algoritma berbasis viralitas memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara luas dan kreatif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut melalui tiga pendekatan utama. Pertama, memberikan pelatihan teknis kepada pelaku UMKM kuliner untuk mendaftar, membuat, dan mengelola akun di platform *food delivery* seperti *GoFood*, *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Kedua, meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai sarana branding dan promosi produk melalui produksi video konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren pasar. Ketiga, memberikan pendampingan berkelanjutan agar UMKM mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara konsisten dan berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan serta eksistensi bisnis mereka dalam jangka panjang.

Kegiatan ini penting dilakukan mengingat masih banyaknya UMKM yang belum tersentuh pendampingan digital secara komprehensif. Tanpa adanya intervensi dari pihak luar, dikhawatirkan UMKM tidak mampu bersaing di tengah gelombang digitalisasi pasar yang semakin masif. Bahkan, UMKM yang tidak mengikuti perkembangan teknologi berpotensi kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan omzet.

Urgensi lainnya adalah untuk menciptakan ekosistem bisnis UMKM yang adaptif, kreatif, dan inovatif. Perguruan tinggi sebagai institusi akademik memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan digital melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.

Digitalisasi UMKM merujuk pada proses transformasi penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis UMKM, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan pelanggan (Tambunan, 2019). Dalam konteks ini, platform *food delivery* dapat dipahami

sebagai media distribusi produk secara digital yang menghubungkan penjual dengan konsumen secara real-time. Food delivery platform tidak hanya menyediakan layanan pemesanan, tetapi juga fitur-fitur seperti promosi, rating, dan pengelolaan inventori yang sangat membantu pelaku UMKM.

Sementara itu, TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek, memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens dalam waktu singkat dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang kreatif. TikTok saat ini telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi branding digital UMKM karena kemampuannya membentuk identitas merek yang kuat dengan pendekatan storytelling dan hiburan. Branding digital sendiri merupakan upaya menciptakan persepsi positif tentang produk atau bisnis melalui saluran digital, termasuk media sosial. Kekuatan branding terletak pada bagaimana produk dikenali, diingat, dan menjadi pilihan utama konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia (Kotler et al., 2018).

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi ganda. Dari sisi akademik, kegiatan ini memperkuat peran perguruan tinggi dalam menjawab persoalan sosial ekonomi melalui penerapan keilmuan secara langsung di masyarakat. Adapun dari sisi praktis, UMKM akan memperoleh manfaat nyata berupa peningkatan kemampuan digital, pengelolaan akun platform online, dan peningkatan potensi penjualan. Selain itu, program ini juga dapat menjadi model pelatihan berbasis praktik yang dapat direplikasi di daerah lain.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis agar dapat memberikan hasil yang terukur dan berdampak nyata bagi pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah participatory action approach, yakni pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, praktik langsung, evaluasi, hingga tindak lanjut (Burns, 2015).

Tahap awal kegiatan dimulai dengan pemetaan dan identifikasi UMKM mitra yang bergerak di bidang kuliner melalui wawancara singkat, observasi lapangan, serta survei kebutuhan digital yang meliputi tingkat pemahaman penggunaan *platform* digital, status kepemilikan akun *food delivery* dan media sosial, kemampuan membuat konten promosi, serta kendala teknis yang umum dihadapi. Untuk mengukur titik awal proses digitalisasi dan menyesuaikan pelatihan dengan kondisi nyata di lapangan. Tahap kedua adalah pendampingan intensif penggunaan *platform food delivery* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*, yang mencakup proses pendaftaran mitra, pengisian profil usaha, manajemen menu dan foto produk, strategi penetapan harga dan promo, serta analisis laporan performa akun melalui praktik langsung menggunakan perangkat masing-masing peserta. Tahap ketiga melibatkan pembuatan akun *TikTok* bisnis dan pelatihan produksi konten *video branding*, dengan fokus pada strategi *storytelling*, teknik pengambilan gambar sederhana berpencahayaan baik, *editing* menggunakan aplikasi gratis seperti CapCut, serta penjadwalan konten dan analisis performa. Peserta didorong untuk menghasilkan minimal satu video selama masa kegiatan sehingga terbiasa membuat konten secara mandiri. Tahap keempat adalah pendampingan intensif secara individu yang meliputi penyempurnaan akun *food delivery*, koreksi dan penyempurnaan *video TikTok*, penentuan waktu unggah terbaik, optimalisasi caption dan

hashtag yang relevan, serta pelatihan interaksi responsif terhadap komentar pelanggan. Metode Pk Mini menggunakan pendekatan coaching dan mentoring di mana dosen dan tim pelaksana berperan sebagai fasilitator dan pendamping, bukan hanya pengajar (Lave, 1991).

Tabel 1. Rundown Kegiatan

No	Waktu	Kegiatan
1.	Minggu ke 4 bulan Mei 2025	Proses konsolidasi TIM PkM dalam memetakan calon UMKM kuliner makanan sebagai peserta dalam pendampingan, pelatihan dan pengoperasian dalam proses pembuatan akun, video dan foto closeup
2.	Minggu ke 5 bulan Mei 2025	Pendampungan dan pembuatan contoh video branding dan foto closeup makanan UMKM sebagai syarat akan dimasukan ke akun <i>TikTok</i> dan foto closeup makanan yang akan di daftarkan atau diunggah pada <i>platform Food Delevery</i>
3.	Minggu ke 1 bulan Juni 2025	Pendampingan dan uji coba pembuatan akun <i>Food Delevery</i> dan akun tiktok
4.	Minggu ke 2 bulan Juni 2025	Finalisasi pendampingan dan pengujian akun <i>Food Delevery</i> dan akun tiktok

Tabel 1. Rundown Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan sebanyak 15 UMKM kuliner yang berasal dari wilayah binaan di Kota Samarinda. Berdasarkan tahapan kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan, sejumlah capaian signifikan berhasil diperoleh, khususnya pada aspek pendaftaran dan pengelolaan akun platform *food delivery*. Seluruh peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun di salah satu dari tiga platform utama, yaitu *GoFood*, *GrabFood*, atau *ShopeeFood*. Lebih lanjut, semua UMKM juga telah berhasil mengunggah daftar menu secara lengkap, termasuk foto produk yang menarik serta penetapan harga yang kompetitif sesuai segmentasi pasar mereka. Setelah mengikuti pelatihan secara praktik langsung, peserta memahami berbagai fitur penting dalam pengelolaan akun, seperti pengaturan jam operasional dan ketersediaan produk, pemanfaatan fitur promosi dan diskon untuk menarik pelanggan, serta pemantauan laporan penjualan secara berkala guna mengevaluasi kinerja usaha mereka secara digital. Pencapaian ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital para pelaku UMKM kuliner setempat.

Tabel 2. Daftar Marchan UMKM

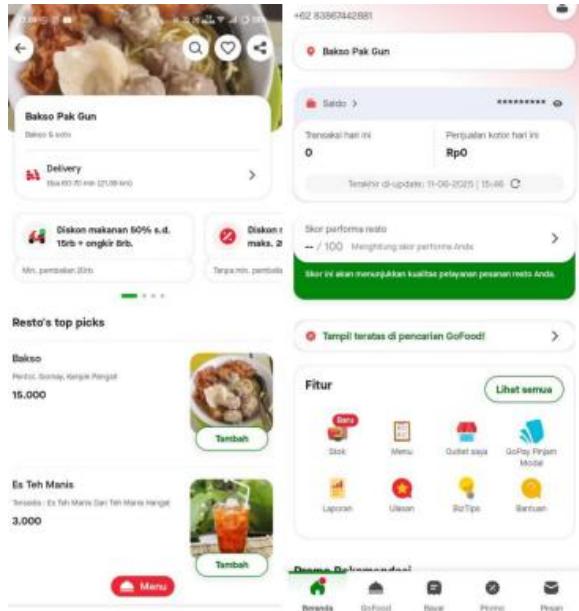
No	Nama Marchan	Platform Food Delivery
1.	Telur Gulung	Gojek (GoFood)
2.	Demen Duren	Shopee Food
3.	Mie Ayam Semar	GrabFood

4.	Bakso Pak Gun	Gojek (GoFood)
5.	Aflah Chaca Bakery	Shopee Food
6.	Gado-gado Acil Ijum	Gojek (GoFood)
7.	Batagor Siomay Hokkie	Gojek (GoFood)
8.	Es The Solo	Gojek (GoFood)
9.	Risol Mami AL	Gojek (GoFood)
10.	Gado-gado Sekumpul	Gojek (GoFood)
11.	Churrros'sso	GrabFood
12.	Nasi Kuning Acil Wati	Gojek (GoFood)
13.	Warung Makan Mak Tri	GrabFood
14.	Wippy Juice	Gojek (GoFood)
15.	Ayam Goreng Mangga	Sambal Shoppefood

Sebagian besar peserta sebelumnya tidak mengetahui bahwa mereka bisa mengelola akun secara mandiri, tanpa perantara pihak ketiga. Ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dalam manajemen distribusi berbasis aplikasi.



Gambar 1. Salah satu proses pendampingan pembuatan Akun Food Delivery



Gambar 2. Hasil Pendaftaran Akun Food Delivery

2. Pembuatan Akun TikTok Bisnis dan Konten Branding

Selama masa pendampingan, tercatat sebanyak 15 pelaku UMKM kuliner berhasil membuat dan mengaktifkan akun TikTok bisnis sebagai bagian dari strategi digital branding mereka. Seluruh peserta juga telah berhasil mengunggah minimal satu konten *video branding* yang diproduksi secara mandiri dengan bimbingan dari tim fasilitator. Jenis konten yang dihasilkan pun beragam dan relevan dengan karakteristik media sosial berbasis video pendek. Beberapa di antaranya menampilkan proses memasak dan persiapan makanan, yang memberikan kesan autentik dan menarik bagi penonton. Selain itu, terdapat pula konten testimoni pelanggan yang memperkuat kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman langsung dari pelanggan sebelumnya. Tak kalah penting, sejumlah UMKM juga memproduksi konten yang berisi cerita inspiratif tentang perjalanan usaha mereka serta informasi promo khusus, yang terbukti mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens sekaligus mendorong tindakan pembelian. Pencapaian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu beradaptasi dan mulai membangun kehadiran digital mereka secara aktif di platform yang sedang tren.

Tabel 3. Link TikTok yang sudah dibuat

No	Nama Marchan	Link Tiktok
1.	Telur Gulung	https://tiktok.com/@telur.gulung.asoy
2.	Demen Duren	https://tiktok.com/@demen duren
3.	Kebab Turki	https://tiktok.com/@kebab.turki.cendana
4.	Bakso Pak Gun	https://tiktok.com/@bisnisdigital04
5.	Aflah Chaca Bakery	https://tiktok.com/@ AflahChaca kitchen
6.	Gado-gado Acil Ijum	https://tiktok.com/@ Gado gado Acil Ijum
7.	Batagor Siomay Hokkie	https://tiktok.com/@batogorsiomay883

- | | |
|--|---|
| 8. Es The Solo
9. Risol Mami AL
10. Gado-gado Sekumpul
11. Churrros'so
12. Nasi Kuning Acil Wati
13. Warung Makan Mak Tri
14. Wippy Juice
15. Ayam Goreng Sambal Mangga | https://tiktok.com/@ es.teh.solo.nia
https://tiktok.com/@risol.mami.al
https://tiktok.com/@ gado_gado sekumpul
https://vt.tiktok.com/ZSkPTshUE/
https://vt.tiktok.com/@nasi.kuning.acil?
https://www.tiktok.com/@warungmakan.mak.tri?
https://tiktok.com/@ Nyam's Nampol
https://www.tiktok.com/@ayamgorengpasundansmr |
|--|---|



Gambar 2. Salah satu akun tiktok yang sdh mulai berkembang dan update video

Pembahasan

Peningkatan Literasi Digital UMKM

Kegiatan ini menunjukkan bahwa literasi digital UMKM dapat ditingkatkan secara signifikan melalui pelatihan berbasis praktik. Sejalan dengan pendapat (Tambunan, 2019), salah satu kunci agar UMKM bisa berkembang adalah adaptasi teknologi, terutama dalam manajemen pemasaran dan distribusi. Penggunaan aplikasi food delivery yang sebelumnya dianggap rumit, ternyata dapat dikelola dengan baik jika diberikan pemahaman sistematis.

Hal ini juga mendukung temuan (Fahri & Tawe, 2022), Salah satu strategi yang digunakan dalam rangka digitalisasi sektor perekonomian adalah dengan menggunakan peranan media sosial sebagai sistem informasi dalam pemasaran perusahaan. Penggunaan media sosial ini diharapkan agar produk yang ditawarkan dapat secara optimal menarik perhatian masyarakat.

Efektivitas TikTok sebagai Media Branding

Platform TikTok terbukti menjadi media branding yang efektif untuk UMKM, bahkan dengan anggaran promosi yang sangat rendah. Dengan fitur seperti *For You Page (FYP)*, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand awareness* secara cepat. Pendekatan konten yang diterapkan dalam kegiatan ini difokuskan pada tiga aspek utama yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan promosi. Pertama, aspek kisah personal di balik produk (*storytelling*) menjadi elemen kunci dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. UMKM didorong untuk menceritakan latar belakang usaha mereka, proses pembuatan produk, nilai-nilai lokal, atau perjuangan

yang menyentuh, sehingga menciptakan koneksi yang lebih mendalam dan autentik dengan calon pelanggan. Kedua, visualisasi produk yang menggoda ditekankan melalui teknik pengambilan gambar sederhana namun menarik, penggunaan pencahayaan yang baik, serta penataan produk yang estetik, agar tampilannya mampu membangkitkan rasa ingin mencoba dari penonton. Ketiga, setiap konten disertai dengan ajakan (*Call to Action*) yang jelas dan menarik, seperti imbauan untuk segera mencoba produk, memanfaatkan promo terbatas, atau mengunjungi gerai *offline*, sehingga konten tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mendorong tindakan langsung dari konsumen. Pendekatan ini bertujuan agar setiap konten yang dihasilkan mampu menggabungkan unsur emosional, visual, dan fungsional secara seimbang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM kuliner. Dengan kombinasi tersebut, pelaku UMKM berhasil menarik perhatian calon pelanggan meskipun tidak memiliki latar belakang pemasaran digital.

Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM

Kegiatan ini memperkuat peran strategis perguruan tinggi sebagai agent of change di masyarakat. Dosen dan mahasiswa tidak hanya berperan sebagai akademisi, tetapi juga sebagai fasilitator perubahan. Kehadiran program ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital lokal yang berdaya saing tinggi.

Menurut (Lave, 1991), proses belajar terbaik terjadi ketika individu terlibat langsung dalam komunitas praktik. Dalam konteks ini, UMKM yang terlibat dalam praktik digitalisasi tidak hanya belajar secara teori, tetapi langsung mengalami perubahan nyata melalui praktik dan pendampingan.

Manfaat Langsung Bagi UMKM

Beberapa UMKM yang sebelumnya mengandalkan pelanggan dari lingkungan sekitar, mulai mendapatkan pesanan dari luar kota. Ini menjadi bukti nyata bahwa digitalisasi bukan hanya tren, tetapi juga kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan usaha di era kompetisi terbuka. Pelatihan konten *TikTok* pun memunculkan kreativitas baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan oleh pelaku UMKM.

Kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi UMKM kuliner melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun platform *food delivery* serta *TikTok branding* telah memberikan dampak positif yang signifikan dan terukur bagi pelaku usaha. Pertama, terdapat peningkatan literasi digital UMKM, di mana para pelaku yang sebelumnya belum memiliki pemahaman mengenai platform distribusi dan promosi online kini telah mampu secara mandiri membuat dan mengelola akun *food delivery*. Kedua, penggunaan *TikTok* terbukti efektif sebagai media promosi yang menjangkau audiens lebih luas. Melalui konten video yang sederhana namun otentik, para pelaku UMKM berhasil meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat citra merek usaha mereka. Ketiga, kegiatan ini juga memfasilitasi transformasi *mindset* para pelaku usaha yang awalnya ragu atau enggan menggunakan teknologi, menjadi lebih adaptif dan terbuka terhadap pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha. Keempat, pendekatan pelatihan berbasis praktik dan partisipatif berhasil menumbuhkan rasa percaya diri peserta, khususnya dalam memproduksi

konten video, mengelola akun digital, dan berinteraksi dengan konsumen secara daring. Terakhir, kegiatan ini menegaskan peran strategis akademisi sebagai fasilitator, mentor, dan motivator dalam proses pemberdayaan masyarakat. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha lokal terbukti menjadi kunci penting dalam mendukung akselerasi transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil kegiatan dan temuan di lapangan, disusun sejumlah rekomendasi sebagai tindak lanjut strategis sekaligus arah pengembangan kegiatan serupa ke depan. Pertama, diperlukan penguatan lanjutan melalui kelas berkala dalam bentuk “kelas kreatif digital” atau *digital coaching clinic* yang difasilitasi oleh perguruan tinggi, dinas koperasi, maupun mitra industri digital, guna menjaga kesinambungan pendampingan dan pembaruan kompetensi pelaku UMKM. Kedua, kolaborasi multi-pihak menjadi penting untuk memperluas dampak kegiatan, dengan melibatkan stakeholder seperti *platform digital* (*GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood* dan *TikTok*), komunitas kreator konten, serta perusahaan penyedia layanan keuangan digital dalam membangun ekosistem UMKM yang lebih kuat dan berkelanjutan. Ketiga, perlu dilakukan pengembangan modul digitalisasi UMKM yang tematik dan adaptif terhadap level pemahaman peserta, sehingga modul tersebut dapat diimplementasikan secara luas oleh komunitas, pemerintah daerah, atau lembaga pendidikan kewirausahaan. Keempat, integrasi literasi keuangan digital harus menjadi bagian dari pelatihan berikutnya, mencakup pengelolaan *e-wallet*, pembukuan digital, hingga akses terhadap layanan permodalan online agar UMKM tidak hanya berkembang secara promosi, tetapi juga sehat secara finansial. Kelima, monitoring dan evaluasi berkelanjutan sangat dibutuhkan untuk menilai progres digitalisasi UMKM secara kuantitatif dan kualitatif, termasuk peningkatan penjualan, interaksi digital, dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Terakhir, agar praktik baik dari kegiatan ini dapat menjadi inspirasi dan rujukan bagi wilayah lain, maka publikasi hasil kegiatan melalui jurnal pengabdian masyarakat, media daring, dan forum ilmiah sangat disarankan sebagai bentuk diseminasi dan kontribusi pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Burns, D. (2015). Systemic Action Research: A Strategy for Whole System Change. Policy Press.
- Fahri, A., & Tawe, A. (2022). *Peran Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Tengah Pendemi Covid-19 Pada Alninda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa.*
- Hendrik, O.: & Sihura, K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Ukm Di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Kotler, Philip, Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong, Ang, S. Hoon,& Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lave, J., & W. E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press.
- Maria Atik Sunarti Ekowati, Kristyana Dananti, & Sri Wening. (2025). Bakso Go Online: Inisiatif Promosi Digital dan Pembayaran QRIS bagi Pedagang Kaki Lima. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 206–213. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i3.4736>
- Pengabdian Masyarakat, J., Novandalina, A., Yuli Ernawati, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, S. (2024). Pemberdayaan Ukm Makanan Lokal Melalui Inovasi Produk Dan Strategi Digitalisasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar di Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (BESIRU)*, 1(11), 971–975. <https://doi.org/10.62335>
- Rifani, R. A. (2022). YUME: Journal of Management Implementasi Layanan Food Delivery bagi Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Kota Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 486–491. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.6587>
- Ri'fat, A., Apriani, F., & Kunci, K. (2024). Strategi Komunikasi Disperindagkop Ukm Provinsi Kalimantan Timur Kepada Pelaku Ukm Dalam Pelaksanaan Pembayaran Digital. *Action Research Literate*, 8(4). <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Wulan Mahriani, M., Alvianolita Sanistasya, P., Zaini, M., & Hijrah, L. (2024). UMKM Menuju Digital Dalam Efisiensi Sistem Pemesanan Menggunakan Aplikasi “Whatsform.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2370–2378. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3251>