



**PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU  
USAHA KULINER LOKAL DI DESA JIMBARAN KABUPATEN  
BADUNG**

*Assistance In Digital Marketing Strategies For Local Culinary Entrepreneurs  
In Jimbaran Village, Badung Regency*

**Putu Ratna Windusara Putri<sup>1</sup>, Fahmi Tanjung<sup>2</sup>, I Made Sujana<sup>3</sup>, I Made  
Wisnu Wardana<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Teknologi Indonesia

**Email: puturatnawindusaraputri@gmail.com**

**Abstract**

*The rapid development of information technology has transformed traditional marketing approaches into digital-based marketing systems. Local culinary entrepreneurs are required to utilize digital technologies to improve competitiveness and expand market reach. Jimbaran Village, as one of the leading tourism destinations in Badung Regency, is home to numerous local culinary businesses that contribute significantly to the tourism sector. However, many entrepreneurs still face challenges in implementing digital marketing strategies, including limited digital literacy, inadequate promotional content creation skills, and underutilization of social media platforms. This community service program aimed to enhance the competencies of local culinary entrepreneurs through digital marketing strategy assistance. The methods employed included socialization, digital marketing training, promotional content creation workshops, social media mentoring, and program evaluation. A total of 40 local culinary entrepreneurs participated in the program. The results demonstrated significant improvements in participants' understanding of digital marketing, business branding, social media management, and digital promotion strategies. Furthermore, participants successfully implemented digital marketing practices to increase business visibility and reach broader consumer segments. This program contributed positively to strengthening the competitiveness of local culinary businesses in the Jimbaran tourism area.*

**Keywords:** digital marketing, culinary MSMEs, social media, branding, tourism

**Abstrak**

*Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran usaha dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha kuliner lokal dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Desa Jimbaran sebagai salah satu kawasan pariwisata unggulan di Kabupaten Badung memiliki banyak usaha kuliner lokal yang menjadi bagian penting dalam mendukung sektor pariwisata. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam penerapan pemasaran digital, seperti rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha kuliner lokal melalui pendampingan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan digital marketing, praktik pembuatan konten promosi, pendampingan penggunaan media sosial, serta evaluasi program. Peserta*

*kegiatan berjumlah 40 pelaku usaha kuliner lokal di Desa Jimbaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, branding usaha, pengelolaan media sosial, dan strategi promosi berbasis digital. Selain itu, peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Program ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal di kawasan pariwisata Jimbaran.*

**Kata Kunci:** *pemasaran digital, UMKM kuliner, media sosial, branding, pariwisata*

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perkembangan dunia usaha pada era modern. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara lebih efektif, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan media sosial dan pemasaran digital sebagai sarana promosi produk dan jasa.

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya pada kawasan pariwisata. Keberadaan usaha kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat dan wisatawan, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal.

Desa Jimbaran di Kabupaten Badung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Bali yang memiliki daya tarik kuliner yang kuat, terutama melalui berbagai usaha makanan laut dan kuliner khas daerah. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar.

Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kuliner lokal masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk. Pemanfaatan media sosial dan platform digital masih belum dilakukan secara optimal. Rendahnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, keterbatasan pemahaman mengenai strategi digital marketing, serta kurangnya kemampuan dalam membangun branding usaha menjadi tantangan yang dihadapi pelaku usaha.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi produk melalui media sosial, mesin pencari, dan platform digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pendampingan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner lokal di Desa Jimbaran. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha sehingga mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dalam mendukung pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha kuliner lokal yang menjalankan usaha makanan dan minuman pada kawasan wisata Jimbaran.

Peserta yang mengikuti kegiatan berjumlah 40 orang yang terdiri atas pemilik usaha kuliner, pengelola usaha keluarga, dan pelaku UMKM sektor makanan dan minuman.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar peserta dapat memahami materi secara teoritis sekaligus mempraktikkan secara langsung strategi pemasaran digital.

**Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Persiapan	Survei kebutuhan dan koordinasi dengan desa	Identifikasi kebutuhan peserta
Sosialisasi	Pengenalan pemasaran digital	Pemahaman dasar digital marketing
Pelatihan	Branding, media sosial, dan content marketing	Peningkatan kompetensi digital
Pendampingan	Praktik penggunaan media sosial bisnis	Akun bisnis aktif dan terkelola
Evaluasi	Pre-test dan post-test	Data peningkatan kompetensi

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan dilaksanakan secara berkelanjutan mulai dari identifikasi kebutuhan peserta hingga evaluasi hasil program. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari.

**Tabel 2. Karakteristik Peserta**

Jenis Usaha	Jumlah
Warung Makan	15
Seafood	10
Kafe dan Kedai	7
Jajanan Tradisional	5
Catering Lokal	3
Total	40

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk mengetahui efektivitas program.

## HASIL

Pelaksanaan kegiatan memperoleh respons yang sangat positif dari peserta. Tingkat kehadiran mencapai 95%, menunjukkan tingginya minat pelaku usaha dalam mempelajari strategi pemasaran digital.

**Tabel 3. Hasil Evaluasi Kompetensi Peserta**

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Pemahaman Digital Marketing	46	92
Pengelolaan Media Sosial	44	90
Branding Produk	48	91
Pembuatan Konten Promosi	40	88
Strategi Promosi Digital	45	93

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator kompetensi setelah pelaksanaan program.

**Tabel 4. Capaian Implementasi Program**

Capaian	Persentase (%)
Membuat akun bisnis digital	95
Mengunggah konten promosi secara rutin	88
Menggunakan fitur bisnis media sosial	85
Meningkatkan interaksi pelanggan	82
Menyusun strategi promosi digital	90

Selain peningkatan kompetensi, peserta juga berhasil meningkatkan kualitas tampilan akun media sosial dan mulai menerapkan strategi branding yang lebih profesional.

## PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kapasitas usaha kuliner lokal di Desa Jimbaran. Peningkatan kompetensi peserta terlihat dari kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi yang menarik, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pada kawasan pariwisata seperti Jimbaran, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media informasi yang digunakan wisatawan dalam menentukan pilihan tempat makan.

Peningkatan kemampuan branding usaha menjadi salah satu capaian penting dalam program ini. Branding yang kuat mampu meningkatkan citra usaha dan membedakan produk dari kompetitor. Peserta mulai memahami pentingnya penggunaan identitas visual yang konsisten, foto produk yang berkualitas, serta komunikasi pemasaran yang menarik.

Selain itu, kemampuan dalam membuat konten digital menjadi faktor yang mendukung efektivitas promosi. Konten yang kreatif dan relevan mampu

meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Program pendampingan juga membantu peserta memahami penggunaan fitur bisnis pada media sosial seperti Instagram Business, Facebook Page, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan fitur tersebut mempermudah proses komunikasi, promosi, dan pelayanan kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kesiapan pelaku usaha kuliner lokal dalam menghadapi persaingan usaha pada era digital serta memperkuat posisi usaha mereka di kawasan pariwisata Jimbaran.

## KESIMPULAN

Pendampingan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner lokal di Desa Jimbaran berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran digital. Peningkatan kompetensi terlihat pada aspek pengelolaan media sosial, branding usaha, pembuatan konten promosi, dan strategi pemasaran digital. Program ini juga mendorong peserta untuk mengimplementasikan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan digital marketing perlu dilakukan secara berkelanjutan guna mendukung pengembangan usaha kuliner lokal yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*.
2. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). *Pedoman Pengembangan UMKM Pariwisata*.
3. Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia 2020*.
4. Suryana. (2019). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
5. Buchari Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
6. Marketing 5.0. (2021). Wiley.
7. Digital Marketing Excellence. (2022). Routledge.
8. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *SME and Entrepreneurship Outlook*.
9. World Bank. (2021). *Digital Transformation of Small Businesses*.
10. United Nations Conference on Trade and Development. (2019). *Digital Economy Report*.