JPP IPTEK
Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK

Mei 2022 *Volume 6, Nomor 1*
ISSN: 2620-7745 (media online) *doi: 10.31284/j.jpp-iptek.2022.v6i1.2919*

Digitalisasi Sentra Wisata Kuliner Wiyung Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur

Wiliam Santoso
Universitas Ciputra Surabaya

Henry Susanto Pranoto
Universitas Ciputra Surabaya

Fanny Septina
Universitas Ciputra Surabaya

Abstract

The COVID-19 pandemic has dramatically changed the pattern of business competition, which requires MSME actors to be creative and innovative. One of the sectors that were significantly affected was the food and beverage sector. This is due to the policy of Large-Scale Social Restrictions and the policy of Enforcement of Restrictions on Community Activities which prohibits every restaurant, depot, or stall to serve their customers dine-in. One of the culinary centers that are quite developed in Surabaya is the Wiyung Culinary Tourism Center which is located on Jalan Wiyung Pondok Indah, Wiyung Subdistrict, Wiyung District, Surabaya City. A solution to these problems is the acceleration of technology adoption. This digitalization capability is specified in the marketing aspect, namely marketing its products online through integrated digital marketing techniques to be able to increase sales and expand the market reach of the Wiyung Culinary Tourism Center MSMEs. Community service activities at the Wiyung Culinary Tourism Center went well and received a positive response from the MSME trainees at the Wiyung Culinary Tourism Center. This is shown by the high enthusiasm of the MSMEs of the Wiyung Culinary Tourism Center to learn and practice digitalization in their business.

Keywords: *Digital marketing; Digitalization; MSME; Wiyung Culinary Tourism Center*

Abstrak

Pandemi COVID-19 mengubah pola persaingan bisnis secara dramatis yang menuntut pelaku UMKM untuk kreatif dan inovatif. Salah satu sektor yang terkena dampak cukup signifikan adalah sektor usaha makanan dan minuman. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang melarang setiap rumah makan, depot, atau warung untuk melayani konsumennya untuk makan di tempat *(dine-in)*. Salah satu sentra kuliner yang cukup berkembang di Surabaya adalah Sentra Wisata Kuliner Wiyung yang berlokasi di Jalan Wiyung Pondok Indah, Kelurahan Wiyung, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. Sebagai solusi dari pemasalahan tersebut adalah akselerasi pengadopsian teknologi. Kemampuan digitalisasi ini secara khusus adalah pada aspek pemasaran, yakni pemasaran produknya secara *online* melalui teknik pemasaran digital yang terpadu untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar dari para UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Kegiatan pengabdian masyarakat di Sentra Wisata Kuliner Wiyung berjalan dengan baik dan mendapat respons yang positif dari para UMKM peserta pelatihan di Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya antusiasme dari para UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung untuk mempelajari dan mempraktikkan digitalisasi pada usahanya.

Kata kunci: Digitalisasi; Pemasaran digital; Sentra Wisata Kuliner Wiyung; UMKM

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 mengubah pola persaingan bisnis secara dramatis. Hal ini membuat para pelaku usaha, terutama UMKM untuk dapat beradaptasi dengan kondisi yang sulit ini. Para pelaku UMKM dituntut untuk mampu bertindak secara kreatif dan inovatif di tengah kondisi pandemi yang membatasi berbagai aktivitas masyarakat. Terlebih lagi, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021, UMKM memiliki kontribusi bagi pertumbuhan perekonomian nasional pada tahun 2020 sebesar 61,07%. UMKM memang memiliki karakteristik unik, yakni cepat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan karena ukuran perusahaan yang

relatif lebih kecil daripada perusahaan besar. Sementara itu, perkembangan dunia digital dan teknologi mendorong perubahan pada semua sektor bisnis yang bertransformasi pada era Revolusi Industri 4.0 [1]. Hal ini juga termasuk pada pengembangan konsep pemasaran 4.0 dimana digitalisasi, pemanfaatan big data, produksi konten pada media sosial memiliki peranan yang sangat penting dan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan bisnis.

Penurunan aktivitas ekonomi akibat pandemi memang terjadi secara merata pada semua sektor. Akan tetapi, salah satu sektor yang terkena dampak yang cukup signifikan adalah sektor usaha makanan dan minuman. Secara khusus, hal ini sangat terasa bagi para pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman di kota besar seperti di Kota Surabaya. Hal ini disebabkan karena adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang melarang setiap rumah makan, depot atau warung untuk melayani konsumennya makan di tempat (*dine-in*). Hal ini tentu saja berdampak pada penurunan omset dari para pelaku usaha di sektor industri makanan dan minuman.

Pemerintah Kota Surabaya bersama Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan sebenarnya telah memiliki kebijakan yang sangat baik dalam mengelola permasalahan PKL kuliner dengan membuat sentra wisata kuliner sebagai solusi atas permasalahan terganggunya keindahan kota, terhambatnya aktivitas pejalan kaki di trotoar, dan lalu lintas menjadi tidak lancar [2]. Salah satu sentra kuliner yang cukup berkembang di Surabaya adalah Sentra Wisata Kuliner Wiyung yang berlokasi di Jalan Wiyung Pondok Indah, Kelurahan Wiyung, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. Sentra wisata kuliner wiyung sebenarnya secara fasilitas telah mengalami peremajaan sehingga tampak menjadi lebih segar dan menyesuaikan dengan dekorasi modern. Akan tetapi di tengah kondisi pandemi, dan ditambah dengan adanya kebijakan PPKM darurat membuat omset para pengusaha di Sentra Wisata Kuliner Wiyung mengalami penurunan.

Oleh sebab itu, terdapat urgensi bagi para pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung untuk memperbesar area pemasaran mereka. Pemasaran 4.0 bertujuan untuk memprediksi pengembangan di masa depan pada pasar termasuk tren konsumen [3]. Salah satu bentuk pemasaran 4.0 adalah konsep tentang pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pendekatan kompleks dari aktivitas promosi barang, jasa dan merek dengan memanfaatkan kanal digital [4]. Pemasaran digital menyediakan peluang bagi bisnis untuk mengintegrasikan manajemen relasi pelanggan, manajemen rantai pasok, manajemen kualitas secara lebih efisien. Dengan demikian, maka penting untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi dari para pelaku UMKM yang secara khusus adalah pada aspek pemasaran, yakni pemasaran produknya secara online melalui pendekatan pemasaran digital yang terpadu sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari para UMKM yang ada pada Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

Ketika para pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung telah *go online*, mereka akan menjadi semakin kompetitif dan membuka kesempatan pertumbuhan usaha yang lebih optimal. Pengabdian masyarakat telah sejalan dengan upaya pemerintah untuk dapat mendorong akselerasi digitalisasi UMKM secara khusus di Kota Surabaya yang terkenal dengan industri kulinernya.

2. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM pada sentra wisata kuliner Wiyungm yakni kurangnya pengetahuan dan kesulitan dalam adopsi digitalisasi terutama dalam hal pemasaran digital. Oleh sebab itu maka metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, yakni terkait pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet [5]. Pemasaran digital merupakan konsep pemasaran yang berbeda dengan pemasaran tradisional, pada pemasaran

digital menggunakan elemen-elemen digital, seperti, *website*, *email*, dan *search engine optimizer* [6].

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan: (1) *metode diskusi dan tanya jawab*, yakni memberikan pemahaman tentang bagaimana mengimplementasikan pemasaran digital secara tepat; (2) *Metode pelatihan dan bimbingan teknis*, yakni dengan melakukan pendampingan secara langsung dengan sistem *person to person* sehingga proses pemahaman materi dari para pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung dapat lebih maksimal [7]; serta (3) *evaluasi*, yakni dilakukan evaluasi tentang tingkat pemahaman dan seberapa jauh adopsi pemasaran digital yang sudah mereka lakukan dan rencana para pelaku UMKM ke depannya setelah mengikuti pelatihan ini. Evaluasi akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terkait pemasaran digital sebelum dilakukan kegiatan pelatihan dan sesudah dilakukan kegiatan pelatihan. Selain itu evaluasi yang akan dilakukan juga terkait kebutuhan, apa yang telah dipelajari dan apa yang perlu diperbaiki dalam kegiatan pengabdian ini [8].

Target peserta dalam kegiatan ini adalah tujuh belas UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung, Surabaya. Durasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah empat kali pertemuan yang dilakukan dalam pada periode Januari sampai dengan Februari 2022.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi empat kali pertemuan dengan total durasi selama satu bulan.

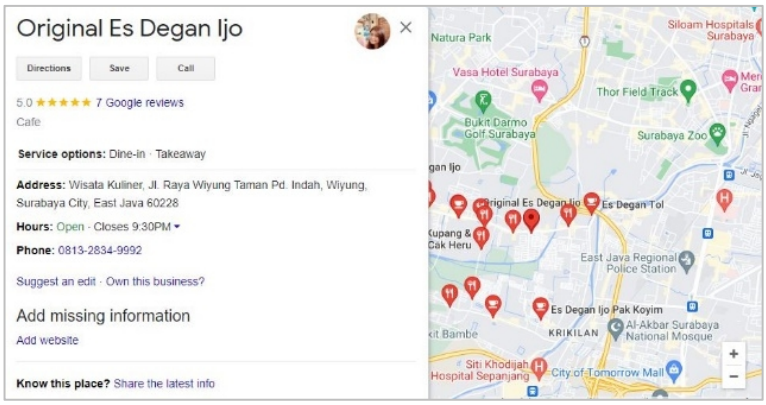
3.1 Pelaksanaan Kegiatan Pertemuan ke-1 (Senin, 17 Januari 2022)

Pelaksanaan kegiatan pada pertemuan pertama diikuti oleh gabungan tim dosen yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, kegiatan dibantu juga oleh mahasiswa yang bertanggung jawab sebagai fasilitator dan mentor bagi para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Dokumentasinya dapat dilihat pada Gambar 1.

Materi yang diangkat pada pelatihan pertemuan pertama adalah tentang pemanfaatan *platform* Google My Business. Google My Business sangat dibutuhkan oleh UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung sebagai cerminan profil bisnis mereka di internet, terutama ketika dicari oleh konsumen melalui mesin pencari Google. Selain itu, akun Google My Business dapat diintegrasikan dengan Google Maps sehingga ketika konsumen mencari UMKM tersebut, profil UMKM akan muncul pada Google Maps sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mencari UMKM tersebut. Salah satu hasil implementasi Google My Business dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Pelatihan Hari Pertama



Gambar 2. Hasil Implementasi Google My Business



Gambar 3. Pelatihan Hari Kedua

Dengan memiliki akun Google My Business, para konsumen di Sentra Wisata Kuliner Wiyung juga dapat memberikan ulasan atas produk makanan dan minuman yang dijual sehingga dapat menjadi promosi dan meningkatkan *brand image* bagi UMKM di Sentra Wisata Kulier Wiyung.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan Pertemuan ke-2 (Senin, 24 Januari 2022)

Pelaksanaan kegiatan pada pertemuan kedua diikuti oleh gabungan tim dosen yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, kegiatan dibantu juga oleh mahasiswa yang bertanggung jawab sebagai fasilitator dan mentor bagi para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Dokumentasinya dapat dilihat pada Gambar 3.

Materi yang diangkat pada pertemuan kedua adalah tentang *food delivery service*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, bisnis kuliner diharapkan juga dapat beradaptasi atau berkolaborasi dengan aplikasi penyedia layanan antar makanan. Para pelaku UMKM tampak sangat antusias mengikuti pelatihan pada hari kedua seperti tampak pada Gambar 4. Dengan adanya kolaborasi UMKM dengan platform *food delivery service* ini akan semakin memperluas jalur pemasaran dari UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung sekaligus dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari para pelaku UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

3.3 Pelaksanaan Kegiatan Pertemuan ke-3 (Senin, 31 Januari 2022)

Pelaksanaan kegiatan pada pertemuan ketiga diikuti oleh gabungan tim dosen yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran dengan spesialisasi media sosial dan dibantu oleh mahasiswa yang bertanggung jawab sebagai fasilitator dan mentor bagi para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Dokumentasinya tampak pada Gambar 5.



Gambar 4. Antusiasme Pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung dalam Mempelajari tentang Pemasaran Digital



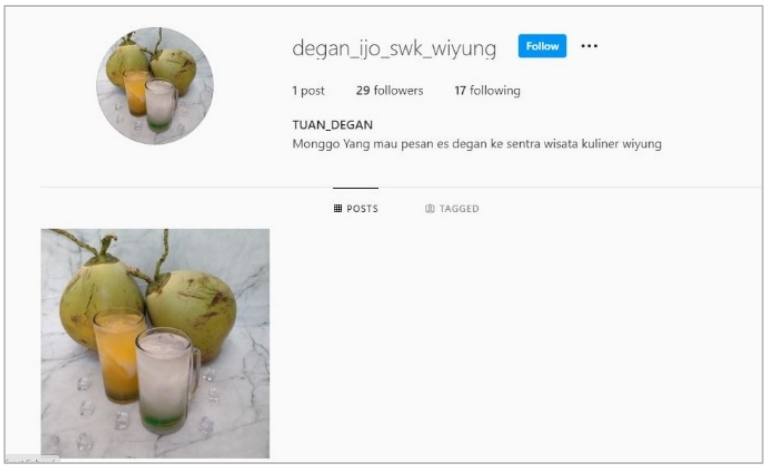
Gambar 5. Pelatihan Hari Ketiga

Materi yang diangkat pada pelatihan pertemuan ketiga adalah tentang pemasaran media sosial, yakni dengan menggunakan Instagram. Pemilihan Instagram disebabkan karena Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia sehingga hal ini merupakan peluang bagi para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Salah satu hasil pemasaran media sosial sebagai mana tampak pada Gambar 6.

Para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung diajarkan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, mereka diajarkan juga untuk praktik langsung membuat akun Instagram Business dan memanfaatkan beragam fitur yang terdapat pada media sosial tersebut.

3.4 Pelaksanaan Kegiatan Pertemuan ke-4 (Senin, 7 Februari 2022)

Pelaksanaan kegiatan pada pertemuan keempat diikuti oleh gabungan tim dosen yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran dengan spesialisasi media sosial dan dibantu oleh mahasiswa yang bertanggung jawab sebagai fasilitator dan mentor bagi para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Dokumentasinya seperti tampak pada Gambar 7.



Gambar 6. Hasil pemasaran sosial media instagram



Gambar 7. Pelatihan Hari Keempat

Materi yang diangkat pada pelatihan pertemuan keempat adalah tentang pemasaran Instagram. Setelah pertemuan sebelumnya para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung telah berhasil membuat akun Instagram Business, pada pertemuan ini para UMKM di Sentra Wisata Kuliner Wiyung diajarkan untuk memaksimalkan penggunaan fitur-fitur dasar yang terdapat pada Instagram Business untuk keperluan promosi mereka.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik dan mendapat respons yang positif dari para UMKM peserta pelatihan di Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya antusiasme dari para UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung untuk mempelajari dan mempraktikkan digitalisasi usahanya. Melalui kegiatan ini juga, terlihat adanya peningkatan literasi pemasaran digital dari para UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung yang diperoleh dengan membandingkan hasil survei setelah kegiatan dan sebelum kegiatan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi sangat penting dewasa ini. Digitalisasi dibutuhkan dalam hal proses manajerial dalam rangka peningkatan kinerja bisnis pada UMKM. Apalagi, penggunaan internet dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat

mengidentifikasi pola dialog dan menciptakan relasi antara perusahaan dan konsumen. Peningkatan literasi digital ini nantinya akan memampukan para UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung untuk melakukan akselerasi pada digitalisasi usahanya sehingga memiliki daya saing lebih dibandingkan dengan kompetitor.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah diharapkan adanya dukungan dari masyarakat sebagai calon konsumen untuk lebih mencintai produk kuliner dari UMKM lokal dibandingkan dengan kuliner perusahaan besar, apalagi yang berasal dari luar negeri. Masyarakat tidak perlu lagi mengonsumsi kuliner dari UMKM luar negeri sebab kualitas produk UMKM lokal telah dapat bersaing dan juga telah berupaya untuk menerapkan digitalisasi sehingga semakin memudahkan para calon konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan. Selain itu juga, pelatihan digitalisasi diharapkan dapat dilakukan pada wilayah lain di Indonesia sehingga mempercepat implementasi digitalisasi para UMKM di Indonesia. Pada akhirnya, para UMKM dapat naik kelas untuk menjadi perusahaan dengan skala yang lebih besar.

Ke depannya, pengabdian masyarakat serupa juga dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak pedagang pada Sentra Wisata Kuliner lain di Surabaya. Selain itu, dapat juga dilakukan di Sentra Wisata Kuliner Wiyung dengan memperdalam bidang digitalisasi lainnya.

Daftar Pustaka

[1] J. C. Essila, *Managing Operations Throughout Global Supply Chains*. 2019.

[2] A. W. Sari and M. Meirinawati, "MANAJEMEN STRATEGI PROGRAM SENTRA WISATA KULINER URIP SUMOHARJO OLEH DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KOTA SURABAYA," *Publika*, pp. 105–118, Jan. 2021, doi: 10.26740/publika.v9n1.p105-118.

[3] B. Vassileva, "Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization," *Óbuda Univ. E-Bull.*, vol. 7, pp. 47–56, May 2017.

[4] R. Bhawnani, "DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN THE MODERN BUSINESS PROCESSES", Accessed: Jun. 07, 2022. [Online]. Available: https://www.academia.edu/38096874/DIGITAL_MARKETING_AND_ITS_ROLE_IN_THE_MODERN_BUSINESS_PROCESSES

[5] A. Wardhana, "STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA," Apr. 2015.

[6] J. Mero, T. Aarne, H. Karjaluoto, and C. Jayawardhena, "Digital and social media marketing usage in B2B industrial section," *Mark. Manag. J.*, vol. 22, pp. 102–117, Jan. 2012.

[7] A. A.-W. Karakara and E. Osabuohien, "ICT adoption, competition and innovation of informal firms in West Africa: a comparative study of Ghana and Nigeria," *J. Enterprising Communities People Places Glob. Econ.*, vol. 14, no. 3, pp. 397–414, Jan. 2020, doi: 10.1108/JEC-03-2020-0022.

[8] P. Schueffel, "Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech," *J. Innov. Manag.*, vol. 4, no. 4, Art. no. 4, 2016, doi: 10.24840/2183-0606_004.004_0004.

Afiliasi:

Wiliam Santoso[1,*], Henry Susanto Pranoto[2], Fanny Septina[3]
Universitas Ciputra Surabaya
CitraLand CBD Boulevard, Made, Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: [1,*]wiliam.santoso@ciputra.ac.id, [2]henry.pranoto@ciputra.ac.id, [3]fanny.septina@ciputra.ac.id

JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK) https://ejurnal.itats.ac.id/jpp-iptek

dipublikasikan oleh LPPM Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
Mei 2022, Volume 6, Nomor 1
doi: 10.31284/j.jpp-iptek.2022.v6i1.2919

Dikirim: 23/03/2022
Diterima: 31/05/2022
Dipublikasikan: 31/05/2022