JPP IPTEK
Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK

November 2024 *Volume 8, Nomor 2*
ISSN: 2620-7745 (media online) *doi: 10.31284/j.jpp-iptek.2024.v8i2.6748*

Optimalisasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omzet di Sentra Wisata Kuliner Semolowaru, Kota Surabaya

Rubens Pasha Jans
Universitas Hang Tuah

Anindya Ayu Ratna Dewanti
Universitas Hang Tuah

Wahyu Lestari
Universitas Hang Tuah

Aditya Nugroho Putro Utoro
Universitas Hang Tuah

Umi Atyah Safinatun Najah
Universitas Hang Tuah

Muhammad Akmal
Universitas Hang Tuah

Bintang Laksono Putra Santosa
Universitas Hang Tuah

Yusuf Wardani
Universitas Hang Tuah

Khoirudin Hasan
Universitas Hang Tuah

Ellya Meidiana Rahmawati
Universitas Hang Tuah

Satrio Tegar Permadi
Universitas Hang Tuah

M. Husni Tamrin
Universitas Hang Tuah

Abstract

The Digital Marketing Optimization Program at the Culinary Tourism Center (SWK) Semolowaru, Surabaya, seeks to boost revenue for culinary businesses through digital strategies. Located in Semolowaru Village, this centre has great potential with its diverse traditional cuisine and strategic location. However, challenges like limited digital knowledge, inadequate communication infrastructure, intense competition, and restricted access to education hinder its growth. This program addresses these challenges through initiatives such as digital marketing training, communication infrastructure improvements, business support, and content creator workshops. Its primary goal is to increase local culinary business revenue by 20% within six months. Specific objectives include attracting more visitors, expanding the customer base via digital platforms, and enhancing the volume of social media content about SWK Semolowaru. Success will be measured by visitor growth, increased digital platform engagement, and consistent social media activity. Implementation involves preparation and coordination, securing permits, facilitating focus group discussions (FGD) with partners, developing digital marketing modules, and promoting program socialization. Training and workshops will equip participants with practical digital marketing skills, followed by monitoring and evaluation phases. The program aims to drive revenue growth, higher visitor numbers, and increased digital adoption among culinary entrepreneurs. Long-term goals include sustaining culinary businesses, improving tourism infrastructure, and fostering active community involvement in local tourism.

Keywords: *Culinary Tourism Center; Digital marketing; Increased revenue; Semolowaru; Surabaya.*

Abstrak

Program optimalisasi *digital marketing* di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Semolowaru, Surabaya, bertujuan meningkatkan omzet bisnis kuliner melalui strategi digital. Terletak di Kelurahan Semolowaru, SWK ini memiliki potensi besar berkat keberagaman kuliner tradisional dan lokasi strategis, namun menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital, infrastruktur komunikasi yang kurang memadai, persaingan tinggi, serta akses pelatihan yang terbatas. Solusi yang ditawarkan mencakup pelatihan *digital marketing*, peningkatan infrastruktur komunikasi, program dukungan bisnis, dan *workshop* kreator konten. Target utama adalah meningkatkan omzet bisnis kuliner lokal sebesar 20% dalam enam bulan. Tujuan spesifik lainnya meliputi peningkatan jumlah pengunjung, pelanggan melalui platform digital, dan produksi konten media sosial. Program ini diukur dari pertumbuhan pengunjung, pelanggan digital, dan konsistensi konten media sosial. Tahapan pelaksanaannya meliputi persiapan, pengurusan izin, *focus group discussion* (FGD), pembuatan modul *digital marketing*, sosialisasi, pelatihan, *workshop*, serta *monitoring* dan evaluasi. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan omzet, jumlah wisatawan, dan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha. Dalam jangka panjang, program ini ditujukan untuk mendukung keberlanjutan bisnis kuliner, memperbaiki infrastruktur wisata, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata lokal.

Kata kunci: *Digital marketing*; Peningkatan omzet; Semolowaru; Sentra Wisata Kuliner; Surabaya

1. Pendahuluan

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 [1], [2].

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 [3]. Salah satu sentra kuliner yang cukup berkembang di Surabaya adalah Sentra Wisata Kuliner Semolowaru yang berlokasi di Jalan Sukosemolo 181, Semolowaru, Kota Surabaya [4].

SWK Semolowaru memiliki konsep *collaborative space* yang baik karena memiliki beberapa fasilitas seperti area yang sudah dilengkapi dengan jaringan internet (Wi-Fi), *sport area* untuk *skateboard* dan olahraga pingpong, panggung untuk pertunjukan musik *(live music)*, lapangan basket, dan area yang bisa dimanfaatkan untuk seni dan menonton film serta tembok yang sudah didesain dengan mural yang artistik. Selain itu, SWK Semolowaru juga menjual berbagai bunga hias dan menyewakan tempat yang bisa digunakan untuk acara keluarga dan lain-lain. Namun, berdasarkan hasil wawancara pra-survei dengan Lurah Semolowaru, dijelaskan bahwa SWK Semolowaru memiliki permasalahan, yaitu sepi pembeli dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. SWK memiliki dua puluh lima gerai dengan berbagai macam makanan tradisional dan dikelola bersama melalui sebuah paguyuban SWK Semolowaru. Permasalahan selanjutnya yaitu keterbatasan pengetahuan digital. Mayoritas pemilik gerai sebagai pelaku usaha kuliner lokal memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan bisnis mereka. Hal ini menjadi hambatan dalam melakukan promosi melalui web atau media sosial dalam meningkatkan jumlah omzet per hari dan mencapai pelanggan potensial yang lebih luas.

Penataan infrastruktur komunikasi yang kurang memadai, akses internet yang belum dikelola dengan baik, tidak stabil atau lambat, yang menyebabkan kesulitan dalam mengakses platform digital untuk pemasaran dan promosi [5]. Persaingan di industri kuliner bisa sangat ketat, terutama di lokasi wisata seperti Sentra Wisata Kuliner Semolowaru, Kota Surabaya. Hal ini dapat membuat sulit bagi pelaku usaha lokal untuk bersaing dengan bisnis lain dan menarik perhatian wisatawan. Permasalahan selanjutnya yaitu keterbatasan akses pendidikan dan pelatihan. Pelaku usaha kuliner lokal memiliki keterbatasan akses terhadap pendidikan dan pelatihan dalam hal pemasaran digital dan manajemen bisnis [6].

Oleh sebab itu, terdapat urgensi bagi para pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner Semolowaru untuk memperbesar area pemasaran mereka. Pemasaran 4.0 bertujuan untuk memprediksi pengembangan di masa depan pada pasar termasuk tren konsumen. 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. Pemasaran digital menyediakan peluang bagi bisnis untuk mengintegrasikan manajemen relasi pelanggan, rantai pasok, dan kualitas secara lebih efisien. Dengan demikian, 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 Semolowaru.

Digital marketing merupakan salah satu strategi dalam mempromosikan suatu produk atau layanan dengan menggunakan internet, media sosial, dan sebagainya sehingga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, khususnya pada Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Surabaya [7]. SWK Semolowaru memiliki potensi bisnis yang besar di bidang kuliner karena menjadi potensi unggulan bagi kelurahan di tengah kota besar seperti Kota Surabaya dan berpeluang dalam meningkatkan omzet bisnis lokal serta menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik. Kelurahan Semolowaru, terletak di Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, dikenal dengan beragam kuliner tradisional yang khas, dengan dukungan dari Pemerintah Kota Surabaya, berada di antara pemukiman yang padat, sekolah, kampus, dan kantor pelayanan publik lainnya [8], [9].

2. Metode Pelaksanaan

Badan Eksekutif Mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah (BEM FISIP UHT) memiliki peran yang sangat penting dalam PPK (Program Pengabdian kepada Masyarakat) Ormawa, mulai dari perencanaan hingga keberlanjutan program. Berikut adalah uraian peran Ormawa di PPK Ormawa secara lengkap yang terdiri dari tahap-tahap kegiatan dan tindak lanjut program.

a. *Pelatihan Pemasaran Digital*: Mengadakan program pelatihan secara berkala untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital kepada para pelaku usaha kuliner lokal [10], [11]. Pelatihan ini dapat mencakup pembuatan dan manajemen media sosial, pembuatan situs web sederhana, dan strategi pemasaran *online* lainnya.
b. *Peningkatan Infrastruktur SWK*: Bekerja sama dengan pihak terkait, seperti penyedia layanan internet lokal atau pemerintah daerah, untuk meningkatkan infrastruktur komunikasi di Sentra Wisata Kuliner Semolowaru. Hal ini dapat meliputi peningkatan akses internet, instalasi Wi-Fi publik, atau penyediaan akses internet murah bagi pelaku usaha lokal [12].
c. *Program Dukungan Bisnis*: Mendirikan program dukungan bisnis berbentuk bimbingan dan konsultasi bagi pengusaha kuliner lokal. Program ini dapat membantu dalam meningkatkan pengelolaan bisnis, termasuk strategi pemasaran dan manajemen keuangan [13].
d. *Pelatihan Kreator Konten*: Mengadakan pelatihan atau *workshop* tentang pentingnya teknologi digital bagi pengembangan bisnis dan membuat konten menarik serta kreatif untuk mempromosikan kuliner dan kegiatan SWK, baik sebelum maupun sesudah kegiatan dilaksanakan, agar media sosial yang menjadi media promosi dapat konsisten dan efektif menjangkau dan memperluas pelanggan [14].

Dengan mengidentifikasi permasalahan prioritas dan merancang solusi bersama dengan masyarakat, tim pelaksana dapat memastikan bahwa upaya pengembangan *digital marketing* pada Sentra Wisata Kuliner Semolowaru dapat lebih efektif dan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tabel 1. Aktivitas Desain Aplikasi

Aspek	Detail Aktivitas	Aplikasi yang Digunakan
Pembuatan dan Manajemen Media Sosial		
Pembuatan Konten Visual	Membuat desain promosi menarik (poster, banner) dan mengedit foto serta video kuliner untuk menarik perhatian audiens.	Canva, Snapseed, InShot, CapCut
Penjadwalan Konten	Menjadwalkan pos secara konsisten di Instagram dan Facebook agar konten tersampaikan secara efektif dan tepat waktu.	Hootsuite, Buffer, Meta Business Suite
Strategi *Engagement*	Menggunakan storytelling, berbagi konten "*behind the scenes*," testimoni pelanggan, dan interaksi melalui komentar serta likes untuk membangun kedekatan dengan audiens.	Fitur bawaan Instagram dan Facebook

Aspek	Detail Aktivitas	Aplikasi yang Digunakan
Pembuatan Situs Web Sederhana		
Pembuatan Situs Web	Membuat situs web sederhana dengan tampilan profesional untuk menampilkan informasi tentang SWK, menu kuliner, lokasi, dan kontak pemesanan.	Wix, WordPress, Google Sites
Optimasi SEO	Menempatkan kata kunci relevan (seperti "kuliner Semolowaru" atau "wisata kuliner Surabaya") dalam deskripsi produk dan konten untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.	Google Search Console, Yoast SEO
Elemen Penting Situs	Situs dilengkapi galeri foto, formulir kontak, dan blog sederhana untuk berbagi cerita menarik seputar kuliner SWK.	Wix, WordPress
Strategi Pemasaran Online		
Iklan Berbayar	Memanfaatkan Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads untuk mempromosikan menu unggulan dengan target audiens berdasarkan lokasi dan demografi.	Facebook Ads Manager, Google Ads
Kolaborasi *Influencer*	Menggandeng *influencer* lokal atau *food vlogger* untuk membuat konten promosi yang memperluas jangkauan pasar SWK.	Tidak memerlukan aplikasi khusus
Optimasi *Marketplace*	Menambah deskripsi menarik, foto berkualitas, dan promosi khusus di platform seperti GoFood dan GrabFood untuk meningkatkan penjualan.	Aplikasi GoFood Merchant, GrabFood Merchant
Evaluasi dan Analitik	Menggunakan analitik berbasis data untuk memantau efektivitas pemasaran, seperti traffic situs, engagement media sosial, dan hasil kampanye iklan.	Google Analytics, Meta Insights, Statistik GoFood/ GrabFood

Sumber: Diolah Penulis, 2024

3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan utama pemberdayaan ialah meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, infrastruktur, dan akses terhadap peluang ekonomi [15]. Pemberdayaan melalui digital marketing di SWK Semolowaru bertujuan membekali pelaku usaha kuliner agar mampu bersaing di era digital. Proses ini melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pengembangan ekonomi lokal. Pelaku usaha tidak hanya dilatih, tetapi juga didorong terlibat dalam perencanaan dan implementasi strategi, memastikan kontrol atas usaha mereka untuk hasil yang berkelanjutan.

Ormawa Universitas Hang Tuah berperan penting dalam proses pemberdayaan masyarakat di SWK Semolowaru. Sebagai bagian dari program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa), para mahasiswa terlibat langsung dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha lokal. Ormawa menjadi fasilitator utama dalam upaya mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasaran para pelaku usaha di SWK. Selain memberikan pelatihan teknis mengenai *digital marketing*, Ormawa juga membantu pelaku usaha memahami pentingnya strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti Focus Group Discussion (FGD) dengan mitra lokal, pembuatan modul *digital marketing*, serta *workshop* dan pelatihan langsung. Ormawa juga berkolaborasi dengan pemerintah setempat dan komunitas bisnis untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan dapat berdampak secara luas (Gambar 1).



Gambar 1. FGD dengan Pemangku Kepentingan SWK Semolowaru
Sumber: Dokumen Tim (2024)

Peran Ormawa tidak hanya terbatas pada pelaksanaan program, tetapi juga pada *monitoring* dan evaluasi. Tim Ormawa secara rutin memantau perkembangan yang dicapai oleh pelaku usaha di SWK Semolowaru, serta memberikan masukan untuk perbaikan strategi yang sudah diimplementasikan. Dengan demikian, Ormawa turut memastikan bahwa program pemberdayaan ini berjalan secara efektif dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

3.1 Pelatihan Pemasaran Digital dan Pelatihan Kreator Konten

Strategi *digital marketing* yang diterapkan di SWK Semolowaru meliputi berbagai aspek, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, optimasi mesin pencari (SEO), dan manajemen platform *online*. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, pelaku usaha didorong untuk lebih aktif mempromosikan produk kuliner mereka [16]. Konten yang menarik, seperti foto-foto makanan, video pendek, dan testimoni pelanggan, menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pelanggan. SEO juga menjadi salah satu fokus utama dalam strategi *digital marketing*. Pelaku usaha diajarkan cara mengoptimalkan situs web dan akun media sosial mereka agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari. Dengan SEO yang baik, SWK Semolowaru dapat lebih mudah bersaing dengan pusat kuliner lain di Surabaya dan sekitarnya. Selain itu, pelaku usaha juga didorong untuk menggunakan platform *online* lain, seperti marketplace, untuk memperluas jangkauan bisnis mereka (Gambar 2).



Gambar 2. Sosialisasi Konsep Pemasaran Digital kepada Penjual di SWK Semolowaru
Sumber: Dokumen Tim (2024)

Pelatihan pemasaran digital yang dirancang untuk Sentra Wisata Kuliner (SWK) Semolowaru memiliki buku panduan sebagai acuan utama bagi peserta untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan. Buku panduan ini disusun dengan materi yang sistematis, mencakup pengenalan dasar *digital marketing*, strategi pemasaran di media sosial,

optimasi konten melalui SEO (*search engine optimization*), hingga penggunaan platform *marketplace*. Materi diawali dengan penjelasan tentang pentingnya pemasaran digital bagi pelaku usaha, di mana peserta dikenalkan pada berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Pada bagian selanjutnya, buku panduan ini merinci teknik-teknik praktis yang dapat diterapkan langsung oleh pelaku usaha. Salah satunya adalah strategi penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan. Selain itu, terdapat panduan langkah demi langkah dalam membuat konten kreatif, seperti foto produk berkualitas tinggi dan video pendek yang menarik. Tidak hanya itu, pelaku usaha juga diajarkan cara mengoptimalkan deskripsi produk dan penggunaan kata kunci untuk SEO, yang bertujuan agar situs web dan akun media sosial mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari seperti Google.

Bagian akhir dari buku panduan ini berfokus pada evaluasi dan pengukuran hasil dari strategi yang diterapkan. Peserta diberikan panduan untuk menggunakan alat analitik, seperti Google Analytics, guna memantau perkembangan kinerja *digital marketing* mereka. Buku ini juga mencakup latihan praktis, seperti simulasi pengelolaan pesanan melalui marketplace, serta penulisan caption yang efektif untuk media sosial. Dengan adanya panduan yang terstruktur ini, pelatihan diharapkan dapat membantu pelaku usaha tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara konsisten untuk mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Tim Ormawa membantu pelaku usaha dalam mengembangkan rencana pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing usaha. Langkah-langkah konkret diambil untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat diukur dan dievaluasi secara berkala. Pelatihan dan *workshop* yang dilaksanakan oleh Ormawa menjadi salah satu kegiatan utama dalam program ini. Melalui pelatihan ini, para pelaku usaha dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai *digital marketing*. Materi pelatihan mencakup berbagai topik, seperti cara membuat konten menarik, penggunaan media sosial untuk bisnis, serta optimasi SEO. Para pelaku usaha juga diajarkan cara menggunakan alat-alat *digital marketing* secara praktis.

Selain itu, *workshop* diadakan untuk memberikan pelatihan langsung kepada para pelaku usaha. *Workshop* ini melibatkan para ahli dan praktisi di bidang *digital marketing*, yang memberikan tips praktis dan contoh nyata penerapan strategi digital. Peserta *workshop* diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten dan pengelolaan media sosial di bawah bimbingan para fasilitator. Dengan metode ini, pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang bisa langsung diterapkan.

Workshop menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk berbagi pengalaman, bertukar ide, dan membangun jaringan kerja sama. Hal ini mendukung terciptanya komunitas solid di SWK Semolowaru yang saling mendukung dalam pemasaran digital. Untuk meningkatkan kemampuan pengelola SWK Semolowaru, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Hang Tuah (UHT) melalui Program Hibah Pendanaan Program Pengembangan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) menyelenggarakan pelatihan dan *workshop*, membantu pengelola lebih terampil membuat konten kreatif dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran efektif (Gambar 3).

Tim pendamping yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, bersama narasumber ahli seperti Dr. Roro Dyah Eko Setyowati, memberikan materi strategi pengelolaan konten digital untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner di Semolowaru. Peserta dilatih membuat konten menarik, memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan memahami dasar-dasar SEO. Selain teori, workshop ini juga mengajak peserta mempraktikkan keterampilan, seperti membuat akun bisnis, menyusun strategi konten, dan mempromosikan produk kuliner secara digital. Kegiatan ini mendorong kolaborasi antar pengelola SWK untuk memajukan usaha secara bersama.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif sebagai Alat Pemasaran
Sumber: Dokumen Tim (2024)

3.2 Kolaborasi Pemangku Kepentingan dalam meningkatkan Infrastruktur SWK

Dalam program pemberdayaan desa melalui digital marketing di SWK Semolowaru, kolaborasi dengan berbagai mitra menjadi kunci keberhasilan. Ormawa Universitas Hang Tuah melibatkan Pemerintah Kelurahan Semolowaru, Dinas Koperasi dan UKM Surabaya, serta paguyuban pelaku usaha lokal di SWK. Kelurahan Semolowaru memfasilitasi regulasi dan perizinan, sementara Dinas Koperasi dan UKM mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Paguyuban SWK Semolowaru, yang berisi pelaku usaha kuliner, tidak hanya menerima pelatihan, tetapi juga aktif berkontribusi dalam program ini.

Kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada dukungan administratif dan regulasi, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari setiap mitra dalam perencanaan dan pelaksanaan program. Dengan adanya sinergi antara Ormawa Universitas Hang Tuah dan Pemerintah Kelurahan Semolowaru, program pemberdayaan ini mampu merespons kebutuhan dan harapan masyarakat lokal secara lebih efektif. Melalui pertemuan rutin dan diskusi, semua pihak dapat berbagi pandangan, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam, dan memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilaksanakan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan demikian, program ini menjadi lebih relevan dan tepat sasaran dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha kuliner di SWK Semolowaru.

Sebagai bagian dari komitmen Universitas Hang Tuah terhadap pengembangan ekonomi lokal, program ini juga memberikan dukungan berupa fasilitas tambahan seperti pemberian tong sampah dan apron bagi para pengelola SWK (Gambar 4). Upaya ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan strategi pemasaran, tetapi juga mendukung kebersihan dan citra profesional SWK sebagai destinasi kuliner yang menarik dan berkualitas.



Gambar 4. Pemberian Tong Sampah dan Apron bagi Para Pelaku Usaha di SWK Semolowaru
Sumber: Dokumen Tim (2024)

Selain itu, penguatan jejaring antara Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya dan paguyuban pelaku usaha lokal juga memainkan peran penting dalam keberhasilan program ini. Dinas Koperasi dan UKM menyediakan akses kepada pelaku usaha untuk mengikuti program-program pelatihan tambahan yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang pemasaran digital. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas wawasan mereka serta menerapkan strategi yang lebih inovatif dalam usaha kuliner mereka. Dengan adanya dukungan yang komprehensif dari berbagai mitra, program ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing SWK Semolowaru sebagai destinasi wisata kuliner yang menarik.

Pemerintah Kelurahan Semolowaru membantu Ormawa mengoordinasikan kegiatan dengan masyarakat, memfasilitasi perizinan dan memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan tempat dan fasilitas untuk pelaksanaan pelatihan dan *workshop*. Dinas Koperasi dan UKM Surabaya mendukung dengan informasi kebijakan, akses ke program pemerintah, seperti modal usaha dan pelatihan lanjutan. Dukungan ini memperkuat keberlanjutan program pemberdayaan di SWK Semolowaru.

Sementara itu, paguyuban pelaku usaha lokal di SWK memainkan peran sentral sebagai penerima manfaat utama. Mereka berpartisipasi dalam seluruh tahap program, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Keterlibatan aktif dari pelaku usaha lokal memastikan bahwa program ini sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan omzet dan jumlah pengunjung ke SWK. Dengan adanya kerja sama yang kuat antara Ormawa, pemerintah, dan pelaku usaha lokal, program ini dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien (Tabel 2).

Tabel 2. Peran Pemangku Kepentingan SWK Semolowaru

Mitra	Peran dan Kontribusi
Pemerintah Kelurahan Semolowaru	◆ Mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan dengan masyarakat setempat. ◆ Memfasilitasi proses perizinan. ◆ Menyediakan tempat dan fasilitas untuk pelatihan dan *workshop*.
Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya	◆ Menyediakan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah yang relevan untuk pemberdayaan ekonomi lokal. ◆ Memberikan akses kepada Ormawa dan pelaku usaha lokal untuk program-program tambahan (akses ke modal usaha, pelatihan lanjutan).
Paguyuban Pelaku Usaha Lokal	◆ Berpartisipasi dalam seluruh tahap program (perencanaan hingga evaluasi). ◆ Menjamin bahwa program sesuai dengan kebutuhan mereka. ◆ Meningkatkan omzet dan jumlah pengunjung ke SWK.
Universitas Hang Tuah	◆ Menyediakan sumber daya manusia (mahasiswa dan dosen) untuk mendukung kegiatan pelatihan dan workshop. ◆ Mengembangkan kurikulum pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. ◆ Mendorong penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk peningkatan kapasitas pelaku usaha lokal.

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Secara keseluruhan, kolaborasi yang terjalin antara berbagai mitra dalam program pemberdayaan di SWK Semolowaru menunjukkan pentingnya pendekatan multi-stakeholder dalam mencapai tujuan bersama. Sinergi antara pemerintah, komunitas pelaku usaha lokal, dan Universitas Hang Tuah tidak hanya memperkuat efektivitas pelaksanaan program, tetapi juga menciptakan ruang bagi inovasi dan pengembangan berkelanjutan. Dengan dukungan yang komprehensif dan partisipasi aktif dari semua pihak, program ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat di sekitar SWK Semolowaru (Gambar 5).



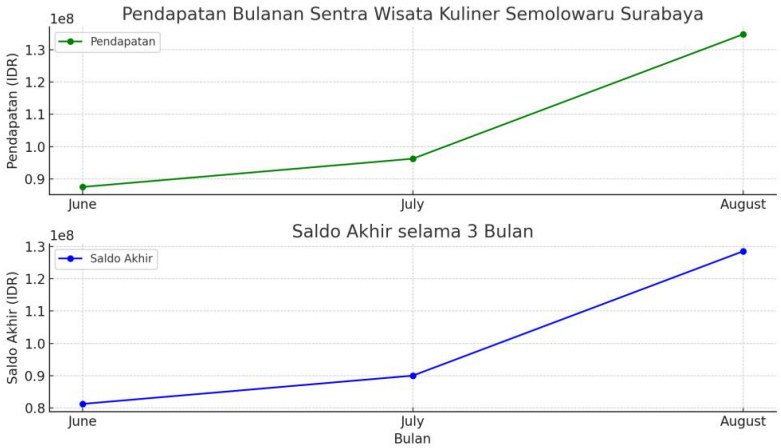
Gambar 5. Kolaborasi antar pemangku kepentingan
Sumber: Dokumen Tim (2024)

Keberhasilan program ini menjadi contoh nyata bahwa kolaborasi antara sektor publik, akademik, dan masyarakat dapat menciptakan model pemberdayaan yang efektif dan berkelanjutan. Dengan terus memperkuat kemitraan dan mengadaptasi strategi berdasarkan kebutuhan dan umpan balik dari pelaku usaha lokal, diharapkan inisiatif ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi semua mitra untuk menjaga komitmen dan keterlibatan aktif dalam setiap fase program, demi tercapainya tujuan pemberdayaan yang lebih inklusif dan berdaya saing.

3.3 Pencapaian Target Omzet

Salah satu tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan omzet pelaku usaha di SWK Semolowaru sebesar 20% dalam waktu enam bulan setelah program berjalan. Untuk mencapai target ini, Ormawa dan mitra bekerja keras dalam menerapkan berbagai strategi *digital marketing* yang telah disusun. Melalui *monitoring* yang rutin, setiap perubahan dalam jumlah omzet dicatat dan dianalisis untuk melihat efektivitas dari strategi yang diterapkan.

Hasil *monitoring* awal menunjukkan peningkatan signifikan pada omzet pelaku usaha setelah beberapa bulan penerapan *digital marketing*. Penjualan meningkat seiring promosi melalui media sosial, memungkinkan jangkauan pasar lebih luas, termasuk pelanggan luar kota. Grafik pada Gambar 6 menunjukkan tren pendapatan dan saldo akhir selama tiga bulan. Hasil ini membuktikan bahwa *digital marketing*, dengan dukungan yang tepat, efektif meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal. Meski masih ada tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan teknis, program ini telah mencapai salah satu tujuannya. Evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk penyempurnaan strategi.

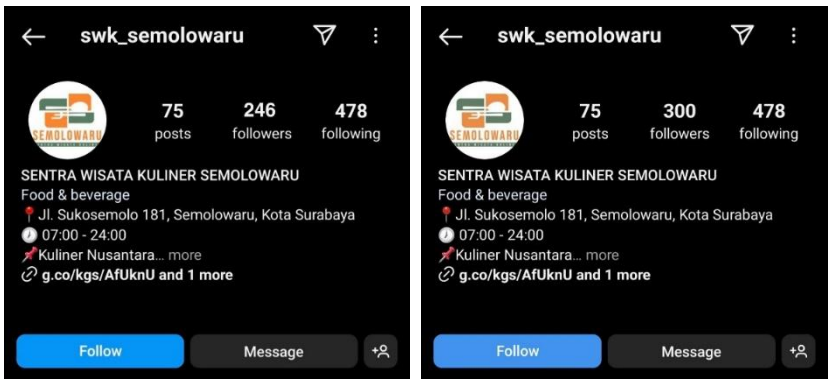


Gambar 6. Tren Pendapatan Dan Saldo Akhir Selama Periode Tiga Bulan
Sumber: Pengolahan Tim (2024)

3.4 Peningkatan Platform Digital SWK Semolowaru

Peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial Sentra Wisata Kuliner (SWK) Semolowaru menunjukkan tren pertumbuhan audiens yang signifikan. Hal ini dapat dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penyusunan konten yang konsisten, menarik, dan relevan dengan target pasar. Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama untuk memperkenalkan keunikan kuliner yang ditawarkan oleh SWK Semolowaru juga berperan penting dalam menarik minat audiens. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengikut melalui fitur likes, komentar, serta penggunaan story untuk konten interaktif membantu memperluas jangkauan dan engagement akun secara lebih luas.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengikut, efek dari strategi *digital marketing* ini tidak hanya terbatas pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam menarik lebih banyak pengunjung ke SWK Semolowaru. Pengelola SWK semakin menyadari pentingnya interaksi langsung dengan audiens *online* untuk membangun hubungan yang kuat, baik melalui respons cepat terhadap komentar maupun dengan menghadirkan konten yang secara khusus menyoroti aktivitas harian dan event-event khusus di SWK. Ini menciptakan kedekatan dengan pengikut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Di samping itu, dengan adanya pertumbuhan pengikut yang stabil, pengelola SWK dapat mulai memanfaatkan akun media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi, termasuk peluang kerja sama dengan *influencer* lokal dan komunitas kuliner. Kerja sama ini memungkinkan konten yang diproduksi oleh SWK menjangkau lebih banyak segmen pasar yang beragam, sehingga semakin memperkuat daya tarik dan kehadiran SWK Semolowaru di dunia digital (Gambar 7).



Gambar 6. Jumlah Followers Sebelum dan Sesudah Pendampingan
Sumber: Dokumen Tim (2024)

Dari perbandingan kedua gambar, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram SWK Semolowaru mengalami peningkatan jumlah pengikut yang signifikan, yaitu dari 246 *followers* menjadi 300 *followers*, menunjukkan kenaikan sebanyak 54 *followers* dalam periode yang tidak ditentukan secara eksplisit. Meskipun jumlah pos dan akun yang diikuti tetap konstan, peningkatan *followers* ini dapat diartikan sebagai keberhasilan awal dalam implementasi strategi *digital marketing* yang lebih intensif.

Selain peningkatan jumlah *followers*, hasil pengabdian masyarakat di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Semolowaru juga mencakup berbagai dampak positif yang signifikan terhadap pengelolaan dan promosi usaha. Pelaku usaha kini lebih terampil dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dengan menghasilkan konten kreatif yang relevan dan menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan video pendek yang menonjolkan keunikan kuliner lokal. Kemampuan ini telah membantu meningkatkan engagement akun media sosial SWK, terbukti dari interaksi yang lebih aktif melalui likes, komentar, dan penggunaan fitur story untuk membangun komunikasi dengan audiens. Selain itu, pelatihan yang diberikan juga

memampukan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital lain seperti marketplace, yang berdampak langsung pada peningkatan aksesibilitas dan jangkauan pelanggan. Secara keseluruhan, program pendampingan ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi *digital marketing*, yang tidak hanya mendongkrak *brand awareness* SWK, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pengunjung ke lokasi serta peluang kolaborasi dengan komunitas kuliner dan *influencer* lokal untuk memperluas pasar.

4. Kesimpulan

Dalam era digital, pelaku usaha di SWK Semolowaru menghadapi tantangan dan peluang besar. Penerapan rekomendasi seperti pelatihan berkelanjutan, diversifikasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi terkini penting untuk meningkatkan daya saing. Keberhasilan program ini diukur dari peningkatan omzet dan kemampuan adaptasi pelaku usaha. Kolaborasi antara Ormawa, pemerintah, dan komunitas lokal menjadi kunci menciptakan ekosistem yang mendukung. Keterlibatan aktif komunitas dan promosi produk lokal memperkuat posisi SWK Semolowaru sebagai destinasi kuliner menarik.

Dengan komitmen yang kuat terhadap pengembangan berkelanjutan, pelaku usaha di SWK Semolowaru dapat menciptakan ekosistem kuliner yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan, memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat dan perekonomian lokal. Masa depan yang cerah dapat dicapai melalui langkah-langkah strategis dan kolaboratif yang tepat sehingga SWK Semolowaru tidak hanya menjadi pusat kuliner, tetapi juga simbol pemberdayaan ekonomi yang sukses di Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan Universitas Hang Tuah yang telah memberikan dukungan fasilitas dan sumber daya selama pengabdian masyarakat berlangsung. Kami juga menyampaikan penghargaan kepada Deasy Arieffiani dan Moh. Musleh atas bimbingan, masukan, dan kritik yang sangat berharga, serta telah membantu dalam proses pengumpulan data dan analisis selama penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

[1] E. Susilo, “Kalah oleh Online, Banyak Sentra Wisata Kuliner Surabaya ‘Mati Suri.,’” *Jawapos. Com.*, 2020.

[2] J. V. Bilinda, “Sentra Wisata Kuliner Jawa Timur di Joyoboyo, Surabaya.,” *eDimensi Arsit. Petra*, vol. 8, no. 1, pp. 393–400, 2020.

[3] 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, 2021, doi: 10.26740/publika.v9n1.p105-118.

[4] M. S. Santoso, “Efektivitas Pelaksanaan Kebijakan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima di Sentra Wisata Kuliner Deles Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya,” 2018.

[5] A. H. Wanto, “Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City,” *JPSI (Journal Public Sect. Innov.*, vol. 2, no. 1, p. 39, 2018, doi: 10.26740/jpsi.v2n1.p39-43.

[6] T. W. S. Panjaitan, Y. Budi Hermanto, and M. Widyastuti, “Analysis Marketing Strategies At Culinary Tourism Centers,” *Humanit. Soc. Sci. Rev.*, vol. 8, no. 1, pp. 725–732, 2020, doi: 10.18510/hssr.2020.8187.

[7] M. R. P. Ariani, R. P., Ekayani, I. H., Suriani, N. M., & Kusyanda, "STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER DESA BUKTI BERBASIS POTENSI LOKAL," *J. Pendidik. Teknol. dan Kejuru.*, vol. 19, no. 1, pp. 13–23, 2022.
[8] T. V. Yustisia, "Undang-Undang No 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Perubahannya.," *VisiMedia.*, 2015.
[9] M. Teja, "Pembangunan untuk kesejahteraan masyarakat di Kawasan Pesisir," *Aspir. J. Masal. Sos.*, vol. 6, no. 1, pp. 63–76, 2020, doi: 10.1515/9783110915655-023.
[10] J. M. Stavros and G. Hinrichs, *The thin book of SOAR: Building strengths-based strategy*. Thin Book Publishing, 2011.
[11] E. Sudarmanto, E. Revida, N. Zaman, S. Simarmata, M. M., Purba, S. Syafrizal, and A. Susilawaty, *Konsep Dasar Pengabdian Kepada Masyarakat: Pembangunan dan Pemberdayaan*. Yayasan Kita Menulis., 2020.
[12] S. S. Machfudi, W. Wijaya, and H. Iswanto, "Analysis of Development Strategy Management of the Indonesian Navy Hospital dr. R. Oetojo," *J. Medicoeticolegal dan Manaj. Rumah Sakit*, vol. 8, no. 3, pp. 186–197, 2019, doi: 10.18196/jmmr.83106.
[13] A. Irawan and H. Mulyadi, "PENGARUH KETERAMPILAN WIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN (Studi Kasus pada Distro Anggota Kreative Independent Clothing Kommunity USAHA di Kota Bandung)," *J. Bus. Manag. Educ.*, vol. 1, no. 1, pp. 216–226, 2016, doi: 10.17509/jbme.v1i1.2290.
[14] Leskaj E., "The challenges faced by the strategic management of public organizations.," *Adm. Manag. Public*, vol. 29, pp. 151–161, 2019.
[15] N. Fajrah and S. Zetli, "Evaluasi Pentingnya Lokasi Sentra Oleh-Oleh untuk Pariwisata Kota Batam," *Snistek*, no. September, pp. 120–125, 2020, [Online]. Available: https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3625
[16] A. B. G. Christian and M. R. Rita, "Peran Penggunaan Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Menunjang Keberhasilan Usaha," *J. EBBANK*, vol. 7, no. 2, pp. 77–92, 2016, [Online]. Available: http://salatigakota.bps.go.id

Afiliasi:

Rubens Pasha Jans, Anindya Ayu Ratna Dewanti, Wahyu Lestari,
Aditya Nugroho Putro Utoro, Umi Atyah Safinatun Najah, Muhammad Akmal,
Bintang Laksono Putra Santosa, Yusuf Wardani, Khoirudin Hasan, Ellya Meidiana Rahmawati,
Satrio Tegar Permadi, M. Husni Tamrin*
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah
Jl. Arif Rahman Hakim, No. 150, Keputih, Surabaya
Email : *m.husnitamrin@hangtuah.ac.id

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

dipublikasikan oleh LPPM Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya *Dikirim: 11/11/2024*
November 2024, Volume 8, Nomor 2 *Diterima: 30/11/2024*
doi: 10.31284/j.jpp-iptek.2024.v8i2.6748 *Dipublikasikan: 30/11/2024*