Z-COVIS
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol. 2, No. 2 – Juni 2026
Online: https://az-zahra.or.id/jpm

PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KULINER DI LENGKONG KECIL BANDUNG MELALUI PELATIHAN DALAM MENDUKUNG PROGRAM PENDAMPINGAN UMKM BINAAN BANK MANDIRI

Mohamad Herdi Faizal[1], Isyana Rahayu[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Indonesia
[1,2]isyrahayu@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberi kesempatan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan memperbaiki cara pemasaran mereka. Namun, beberapa usaha kuliner kecil masih mengalami kendala dalam memanfaatkan media digital secara maksimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner di wilayah Bandung Timur dengan memberikan pelatihan tentang digital marketing. Kegiatan tersebut diadakan untuk UMKM kuliner yang diasuh oleh Bank Mandiri, yang dilaksanakan di cabang Bank Mandiri Bandung dengan metode diskusi dan pelatihan. Materi mencakup menentukan target pelanggan, menggunakan media sosial, membuat konten, menyusun pesan iklan, serta memanfaatkan *Platform* digital. Data diperoleh dengan cara mengamati, berdiskusi, serta mencatat dokumen, lalu dianalisis secara deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta semakin memahami bagaimana memanfaatkan media digital dalam pemasaran dan mampu mengelola promosi secara lebih mandiri. Pelatihan ini membantu meningkatkan kemampuan UMKM sebagai bagian dari program bimbingan Bank Mandiri untuk memperluas akses ke pasar dan memperkuat daya saing bisnis.

Kata Kunci: UMKM kuliner; pemasaran digital; penguatan kapasitas; kemandirian usaha; bank mandiri.

Abstract: *Medium-sized businesses aim to grow their market presence and boost their marketing results. However, many small and medium-sized food businesses still struggle to use digital media in a helpful way. This community service event was designed to boost the digital marketing skills of small culinary businesses in East Bandung by offering training in digital marketing. The activity was carried out for culinary small and medium-sized businesses supported by Bank Mandiri at the Bank Mandiri Bandung Branch, employing both discussion and training methods. The training included learning how to identify the target market, using social media effectively, creating content, developing promotional messages, and utilizing digital Platforms. Data was gathered by observing, talking with people, and keeping records, then it was looked at in a descriptive way. The results showed that participants had a*

better grasp of using digital media for marketing and were more capable of handling promotional tasks on their own. The training helped build the capacity of MSMEs as part of Bank Mandiri's mentoring program, especially in widening their market reach and improving their business competitiveness.

Keywords: *culinary MSMEs; digital marketing; capacity building; business independence; Bank Mandiri*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek dalam berjalannya usaha, termasuk dalam cara memasarkan produk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Anim-Yeboah et al., 2020). Digitalisasi membuka kesempatan bagi pengusaha UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan memasarkan produk melalui berbagai media online dengan biaya yang tidak terlalu mahal (Elsharnouby et al., 2024). Media sosial, pasar online, serta berbagai saluran pemasaran digital bisa digunakan untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan para pelanggan. Meski ada peluang tersebut, masih banyak pelaku UMKM, terutama yang bergerak di bidang kuliner, belum bisa memanfaatkannya secara maksimal (Batara et al., 2023).

UMKM kuliner di daerah Lengkong Kecil, Bandung, memiliki peluang yang cukup besar karena beragamnya jenis makanan dan minuman yang dihasilkan oleh masyarakat setempat (Danang, 2024). Adanya berbagai produk kuliner lokal merupakan hal penting yang mendukung tumbuhnya usaha dan membantu memperluas pasar. Meskipun begitu, beberapa pelaku usaha kecil menengah masih mengalami kesulitan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Permasalahan tersebut mencakup kemampuan dalam menentukan target pasar yang tepat, membangun identitas produk yang kuat, menciptakan konten pemasaran yang menarik perhatian, memanfaatkan media sosial dan marketplace secara efektif, serta mengembangkan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital menjadi salah satu kebutuhan penting untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha UMKM di bidang kuliner.

Dalam situasi tersebut, pelatihan pemasaran digital merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi sebagai alat promosi (Quinton et al., 2018). Pelatihan yang bersifat praktis diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing, tetapi juga memberikan kemampuan kepada peserta untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran digital dalam usaha yang mereka jalankan (Bening et al., 2023). Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung program bimbingan yang dilakukan oleh Bank Mandiri kepada UMKM, sehingga pelatihan ini bisa menjadi salah satu cara untuk memperkuat kemampuan para pelaku usaha mikro kecil menengah dalam mengembangkan usaha mereka secara lebih mandiri.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pelatihan pemasaran digital bagi usaha kecil menengah di bidang kuliner yang berada di daerah Bandung Timur. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan media digital sebagai alat promosi dan pemasaran produk. Dengan kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan secara optimal *Platform* digital, memperluas cakupan pemasaran, serta meningkatkan kemampuan pemasaran yang dapat mendukung daya saing dan kemandirian usaha mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian karena berperan dalam menciptakan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong kegiatan ekonomi di tingkat daerah. UMKM kuliner adalah salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang penyediaan berbagai produk makanan dan minuman, termasuk produk olahan, makanan yang sudah siap disajikan, serta produk kuliner yang memiliki ciri khas dari daerah tertentu (Pattipeilohy, 2018). Produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari memiliki peluang pasar yang besar, namun sekaligus para pengusaha harus berhadapan dengan persaingan yang semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner tidak hanya harus mempertahankan kualitas produknya, tetapi juga perlu mampu mempromosikan dan menjual produk tersebut secara efektif (Pattipeilohy, 2018). Menurut Armstrong et al. (2023), pemasaran adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan menyediakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Bagi usaha mikro kecil menengah, kemampuan dalam memasarkan produk merupakan faktor penting untuk memperkenalkan barang, membangun hubungan dengan pembeli, serta memperluas pasar. Oleh karena itu, meningkatkan kemampuan pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam mengembangkan usaha UMKM kuliner, terutama dalam menghadapi perubahan cara belanja dan mencari informasi konsumen yang kini semakin mengandalkan teknologi digital.

Program pembinaan UMKM adalah salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas para pelaku usaha, sehingga mereka bisa berkembang secara berkelanjutan (Nirwana et al., 2017). Pembinaan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk kegiatan, misalnya pelatihan, memberikan pengetahuan dan keterampilan, membantu akses ke pasar, serta mendampingi usaha. Dalam konteks pembangunan usaha mikro, kecil, dan menengah, meningkatkan kemampuan tenaga kerja sangat penting karena kemampuan mengelola bisnis akan memengaruhi kemampuan pemilik usaha dalam menghadapi perubahan kondisi pasar dan lingkungan bisnis.

UMKM yang dibina oleh Bank Mandiri adalah pelaku usaha yang mendapatkan bantuan dalam meningkatkan kemampuan melalui program pelatihan dan pembinaan yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri. Pembinaan tersebut bisa menjadi cara untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, termasuk dalam hal

pemasaran. Bagi usaha kecil menengah di bidang kuliner, meningkatkan kemampuan pemasaran menjadi lebih penting karena sifat pasar yang terus berubah dan tingkat persaingan antarproduk yang sangat ketat. Pelatihan yang diberikan kepada UMKM yang dibina diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan nyata yang bisa langsung diterapkan dalam operasional usaha mereka.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pelatihan pemasaran digital menjadi salah satu upaya untuk memperkuat kemampuan UMKM yang dimiliki Bank Mandiri, terutama UMKM yang bergerak di bidang kuliner di wilayah Lengkong Kecil, Bandung. Dengan demikian, kegiatan pelatihan tersebut tidak dimaksudkan sebagai bagian utuh dari proses pembinaan, tetapi lebih sebagai salah satu komponen yang membantu dalam pengembangan kemampuan UMKM melalui peningkatan keterampilan di bidang pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital adalah cara pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan berbagai *Platform* internet untuk memberikan informasi, mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan pasar (Peter et al., 2020). Khanom (2023) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan berbagai saluran digital, termasuk mesin pencari, media sosial, *website, email,* serta *Platform* digital lainnya, dengan tujuan mencapai sasaran pemasaran.

Pemasaran digital memberi kesempatan bagi usaha kuliner kecil untuk memperluas pasar tanpa harus sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik bisnis mereka. Media sosial bisa dipakai untuk memperkenalkan produk dengan konten visual, marketplace bisa menjadi saluran untuk melakukan transaksi, sedangkan aplikasi pesan dan berbagai *Platform* digital bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Apriani et al. (2024) menekankan bahwa kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan merek, sehingga para pelaku usaha harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan tersebut.

Strategi pemasaran digital dalam pelatihan ini melibatkan beberapa kemampuan dasar yang penting bagi UMKM di bidang kuliner, seperti mengenali pasar target, menciptakan konten pemasaran, memanfaatkan media sosial, menggunakan *Platform* marketplace, menyusun pesan iklan, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran digital. Penguasaan terhadap aspek-aspek tersebut diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam menggunaan teknologi digital secara lebih terarah, bukan hanya sekadar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha.

Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada UMKM kuliner yang dibina oleh Bank Mandiri di Lengkong Kecil, Bandung bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam bidang pemasaran digital. Peningkatan kapasitas ini diharapkan bisa membantu UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk, membangun hubungan yang lebih baik

dengan konsumen, serta memperkuat kemandirian dalam mengelola kegiatan pemasaran usaha mereka.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui metode diskusi dan pelatihan yang diberikan kepada UMKM kuliner yang dipercaya oleh Bank Mandiri di wilayah Lengkong Kecil, Bandung. Kegiatan diadakan di Bank Mandiri Cabang Bandung dan dimulai dengan sesi diskusi interaktif kepada 10 perwakilam UMKM Kuliner di wilayah Lengkong Kecil, Bandung, untuk menggali kondisi, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi peserta dalam melakukan pemasaran produk secara digital. Selanjutnya, peserta akan mengikuti pelatihan pemasaran digital yang berfokus pada penerapan langsung, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten pemasaran, penyusunan pesan promosi yang efektif, serta penggunaan berbagai platform digital untuk memperluas lingkup pasar.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, berdiskusi, dan mencatat dokumen selama kegiatan berlangsung. Observasi digunakan untuk memahami tingkat keterlibatan dan kemampuan peserta, sedangkan diskusi dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat pemahaman dan hambatan yang dihadapi peserta dalam menerapkan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan memperhatikan respons peserta serta perubahan dalam pemahaman dan keterampilan mereka sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Hasil dari kegiatan tersebut kemudian dicatat dan disimpan sebagai acuan dalam mengevaluasi pelaksanaan pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada UMKM kuliner yang menjadi mitra Bank Mandiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang pemasaran digital kepada UMKM kuliner yang dibina oleh Bank Mandiri, yang berasal dari daerah Bandung Timur. Kegiatan tersebut diadakan pada tanggal 20 Februari 2026 di Cabang Bank Mandiri di Bandung. Pelatihan dimulai dengan diskusi yang interaktif untuk mengenali pengalaman serta hambatan yang dialami peserta dalam memasarkan produk. Diskusi menunjukkan bahwa peserta sudah memiliki produk dan kegiatan usaha, namun penggunaan media digital sebagai alat promosi dan memperluas pasar masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi pelatihan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha yang diikuti oleh peserta.

Pelatihan kemudian dilakukan dengan cara yang praktis dan berbasis penerapan. Peserta diberi penjelasan tentang konsep dasar pemasaran digital, cara menentukan target konsumen, penggunaan media sosial, pembuatan konten iklan, penyusunan pesan promosi, serta penggunaan berbagai platform digital untuk memperluas cakupan pasar. Materi tidak hanya diberikan dalam bentuk teori, tetapi juga dilengkapi dengan contoh dan latihan yang terkait

langsung dengan produk makanan yang dibuat peserta. Pendekatan ini memungkinkan peserta menghubungkan materi yang diajarkan dengan situasi usaha masing-masing.

Gambar 1.
Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Kuliner Binaan Bank Mandiri



2. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Kuliner

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta memberikan respons yang positif terhadap materi dan metode yang digunakan dalam pelatihan. Dengan mengikuti diskusi, peserta dapat mengenali berbagai tantangan yang sering dihadapi dalam memasarkan produk secara digital, seperti kesulitan dalam menciptakan konten, menentukan informasi yang harus disampaikan dalam promosi, serta memilih media digital yang tepat sesuai dengan sifat dan karakteristik konsumen. Proses diskusi juga memberi kesempatan kepada peserta untuk berbagi pengalaman dalam pemasaran dan mendapatkan solusi berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh peserta lainnya.

Pelatihan ini menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang mengunggah gambar produk ke media sosial saja, tetapi membutuhkan pendekatan yang lebih terencana. Mulai dari memahami siapa target konsumennya, menentukan pesan yang ingin disampaikan, menciptakan konten yang menarik, hingga membangun hubungan dan interaksi dengan para pengguna. Ini sesuai dengan penjelasan Khanom (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran digital guna mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi usaha kecil menengah di bidang kuliner, kemampuan tersebut sangat penting karena memungkinkan produk mereka dikenal oleh lebih banyak konsumen tanpa harus sepenuhnya mengandalkan metode pemasaran yang tradisional.

3. Penguatan Kemandirian Pemasaran UMKM

Pelatihan pemasaran digital dilakukan agar UMKM dapat mandiri dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Kemandirian dalam konteks kegiatan ini bukan hanya diartikan sebagai kemampuan meningkatkan penjualan, tetapi lebih pada kemampuan pelaku usaha untuk mengelola seluruh aktivitas pemasaran digital secara mandiri, mulai dari pembuatan konten, pemilihan media promosi, penyampaian informasi produk, hingga berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan memiliki keterampilan tersebut, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mengandalkan pihak lain saja dalam melakukan promosi usaha mereka.

Kegiatan pelatihan tersebut merupakan bagian dari upaya meningkatkan kemampuan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner yang dinaungi oleh Bank Mandiri. Diskusi dan pelatihan memberikan kesempatan untuk menyesuaikan kegiatan sesuai dengan kebutuhan nyata peserta, sedangkan praktik memungkinkan peserta menerapkan materi secara langsung. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian tidak hanya bertujuan memberikan pengetahuan, tetapi juga meningkatkan keterampilan yang bisa diterapkan dalam berbagai kegiatan usaha. Penguatan kemampuan dalam pemasaran digital tersebut diharapkan dapat membantu para pengusaha UMKM kuliner di Bandung Timur untuk memperluas kesempatan berjualan, meningkatkan kemampuan bersaing, serta secara perlahan membangun kemandirian dalam mengelola pemasaran usahanya.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital untuk UMKM kuliner yang dinaungi Bank Mandiri di area Bandung Timur telah berjalan lancar dan sesuai rencana. Diskusi dan pelatihan ini memberi kesempatan bagi peserta untuk mengenali hambatan dalam pemasaran sekaligus meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan media digital. Peserta mendapatkan pemahaman tentang cara menentukan target pasar konsumen, membuat konten iklan, memanfaatkan media sosial dan platform digital, serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sifat dan karakteristik produk makanan. Kegiatan ini diharapkan bisa memperkuat kemampuan pemasaran digital dan membantu UMKM menjadi lebih mandiri dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

Saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan bimbingan yang lebih lanjut, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran digital pada usaha yang dikunjungi. Aktivitas ini dapat ditingkatkan dengan pelatihan yang lebih dalam dalam pembuatan konten, pengoptimalan marketplace, pengelolaan akun media sosial bisnis, penilaian efektivitas iklan digital, serta peningkatan identitas dan branding produk. Evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan yang didapat peserta bisa diterapkan secara terus-menerus dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha UMKM kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Bank Mandiri yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Anim-Yeboah, S., Boateng, R., Odoom, R., & Kolog, E. A. (2020). Digital transformation process and the capability and capacity implications for small and medium enterprises. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, *10*(2), 26–44. https://doi.org/10.4018/IJEEI.2020070102

Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., & Perkasa, D. H. (2024). Digital Transformation of SMEs : Boosting Online Shopping Interest through E-Commerce Adoption. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *5*(3), 595–611.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing An Introduction* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *16*(1), 139–154. https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9643

Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(12), 1–25. https://doi.org/10.3390/su15129361

Danang. (2024). *10 Kuliner di Lengkong Kecil Bandung, Surga Makanan Enak Kaki Lima*. Www.Nibble.Id. https://www.nibble.id/kuliner-di-lengkong-kecil-bandung-/

Elsharnouby, T. H., Elbanna, S., Farha, A. A., & Mauji, N. (2024). Exploring critical internal enablers to SMEs export performance: evidence from Qatar. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02845-5

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *12*(3), 88–98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507

Nirwana, D. C., Muhammadiah, M., & Hasanuddin, M. (2017). Peran Pemerintah Dalam Pembinaan Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Enrekang. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, *3*(1), 01. https://doi.org/10.26618/kjap.v3i1.890

Pattipeilohy. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya

terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, *7*(1), 66–73. https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78

Peter, M. K., Kraft, C., & Lindeque, J. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management*, *13*(1), 160–180. https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0070

Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(5), 427–439. https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004