

Workshop Pemasaran Berbasis E-Commerce untuk Mengembangkan Produk UMKM di Kota Palembang

¹⁾**Maiza Fikri***, ²⁾**Fartina Destikarini**, ³⁾**Hasan Pratama Putra**, ⁴⁾**Januar Ida Wibowati**, ⁵⁾**Martini**, ⁶⁾**Yuli Alam**

^{1,2,3,4,5,6)} Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya Palembang

Email Corresponding: maizafikri10@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing
E-Commerce
Warung Apung
Pembayaran Digital
UMKM Kuliner

Warung apung di sekitar Sungai Musi dan pedagang di Jalan Sekanak, Kota Palembang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata kuliner, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan transaksi karena minimnya pemanfaatan digital marketing dan sistem pembayaran digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital melalui workshop bertema *Digital Marketing: Meningkatkan Jangkauan Pasar UMKM melalui E-Commerce*. Metode yang digunakan mencakup sosialisasi, pelatihan, simulasi sistem pembayaran digital, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil pre-test menunjukkan rendahnya pemahaman peserta (skor 40–70), sementara hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan (skor 56–89), yang mencerminkan peningkatan literasi digital peserta. Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa peserta mulai mampu memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce serta menggunakan sistem pembayaran digital secara mandiri. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat dan keterampilan teknis, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM kuliner lokal. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa workshop digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di bidang pemasaran dan transaksi digital, dan keberlanjutannya memerlukan dukungan serta pendampingan dari berbagai pihak.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
E-Commerce
Floating Stalls
Digital Payments
Culinary MSMEs

Floating stalls around the Musi River and traders on Sekanak Street, Palembang City, have great potential as culinary tourism destinations. However, they still face various challenges in marketing and transactions, such as the lack of utilization of digital marketing and digital payment systems. Therefore, a workshop titled Digital Marketing: Increasing MSME Market Reach through E-Commerce to improve the understanding and skills of business actors in utilizing digital technology. This activity includes socialization about e-commerce, digital marketing training, and implementation of non-cash payments. The method used in this research is pre-test and post-test to measure the effectiveness of the training. The pre-test results showed that participants' understanding of digital marketing and digital payment systems was still low, with scores ranging from 40 to 70. After the training, the post-test results showed significant improvement, with participants' scores rising in the range of 56 to 89. This shows that the training was successful in improving participants' digital literacy. Despite challenges in the implementation of digitalization, such as limited access to digital devices and lack of skills in marketing content creation, the training has opened up opportunities for floating stalls and traders on Jalan Sekanak to improve their competitiveness. The sustainability of this program can be achieved through further mentoring and support from various stakeholders to ensure wider adoption of technology in Palembang's culinary MSME sector.

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Potensi Warung Apung sebagai Destinasi Kuliner Kota Palembang. Kota Palembang merupakan salah satu kota dengan kekayaan kuliner yang khas, di antaranya pempek, tekwan, model, dan berbagai hidangan berbahan dasar ikan. Salah satu destinasi wisata kuliner yang cukup menarik adalah warung apung yang

2092

terletak di sekitar Sungai Musi. Warung-warung ini menawarkan pengalaman makan yang unik karena lokasinya yang berada di atas air, memberikan suasana berbeda bagi pengunjung ([Luckyardi & Apriliani, 2022](#)). Selain itu, warung apung juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menikmati hidangan khas Palembang sambil menyaksikan pemandangan Sungai Musi dan Jembatan Ampera. Kendala Pemasaran dan Transaksi di Warung Apung. Meskipun warung apung memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata kuliner, namun masih terdapat kendala dalam pengelolaannya, terutama dalam aspek pemasaran dan sistem transaksi. Sebagian besar pemilik warung apung belum menerapkan pemasaran digital dan masih bergantung pada metode promosi konvensional dari mulut ke mulut. Selain itu, mereka juga belum memanfaatkan sistem pembayaran digital yang semakin berkembang di era modern ini. Berbagai pengabdian masyarakat sebelumnya telah menunjukkan pentingnya transformasi digital dalam sektor UMKM. Komalasari et al. (2022) melalui pelatihan segmentasi pemasaran digital pasca pandemi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu meningkatkan jangkauan pasar setelah mendapatkan edukasi digital yang terstruktur. Demikian pula, Paradizsa dan Rahayu (2022) menyoroti tantangan dan potensi digitalisasi warung tradisional di Indonesia, di mana keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi menjadi hambatan utama yang perlu diatasi melalui pendekatan kolaboratif. Sementara itu, Susandy (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok mampu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan studi-studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa intervensi digital melalui pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam mendorong UMKM menuju adaptasi teknologi yang lebih optimal.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah pola bisnis di berbagai sektor, termasuk kuliner. Penerapan digital marketing dan *e-commerce* dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas (Rosana, 2024). Pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial dapat memperkenalkan warung apung kepada lebih banyak calon pelanggan, baik dari dalam maupun luar Kota Palembang. Di berbagai daerah, banyak pelaku usaha kuliner telah beralih ke sistem digital dalam pemasaran dan transaksi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti meningkatkan popularitas suatu produk makanan (Erwin et al., 2023). Selain itu, aplikasi e-commerce dan layanan pesan-antar seperti GrabFood dan GoFood juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam membeli makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Meskipun manfaat digitalisasi dalam bisnis kuliner sangat besar, masih banyak pelaku usaha warung apung di sekitar Sungai Musi yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi ini. Sebagian besar masih menggunakan metode tradisional dalam bertransaksi dan belum terbiasa dengan pemasaran digital. Padahal, dengan perkembangan tren wisata kuliner, kehadiran mereka di platform digital akan sangat membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan. Peluang *E-Commerce* bagi Warung Apung dan Pedagang di Sekitar Jalan Sekanak Warung apung dan pedagang di sekitar Jalan Sekanak memiliki peluang besar untuk berkembang jika mereka dapat memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Dengan masuk ke dalam ekosistem digital, mereka dapat menjual produk mereka melalui berbagai platform online, menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah, dan meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Meskipun potensi digitalisasi sangat besar, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha warung apung dan pedagang di sekitar Jalan Sekanak, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, keterbatasan akses terhadap perangkat digital, serta minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan sosialisasi agar mereka dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi ([Satyaninggrat, 2023](#)). Salah satu solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah melalui edukasi digital kepada pelaku usaha, terutama dalam memahami konsep dasar e-commerce dan pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih baik, mereka dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan dapat meningkatkan daya saing di era digital.

Pemerintah dan berbagai pihak terkait terus mendorong transformasi digital di sektor UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Berbagai program pelatihan dan pendampingan digitalisasi telah banyak dilakukan di berbagai daerah. Namun, masih banyak UMKM, termasuk warung apung di Palembang, yang belum tersentuh oleh program-program ini. Melihat permasalahan yang ada, kegiatan workshop digital marketing ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha warung apung dan pedagang di sekitar Jalan Sekanak mengenai pentingnya pemasaran berbasis e-commerce. Selain itu, kegiatan ini juga akan memperkenalkan berbagai platform digital yang dapat mereka manfaatkan untuk mengembangkan usaha mereka (Komalasari et al., 2022). Workshop ini akan dilakukan melalui metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada peserta. Para peserta akan diajarkan cara

menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka, serta bagaimana mengadopsi sistem pembayaran digital agar lebih praktis dan efisien dalam bertransaksi. Jika pelaku usaha warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak dapat menerapkan digital marketing dengan baik, maka mereka akan mendapatkan banyak manfaat. Salah satunya adalah peningkatan jumlah pelanggan karena produk mereka lebih mudah ditemukan secara online. Selain itu, transaksi juga menjadi lebih praktis dan aman dengan adanya sistem pembayaran digital.

Harapan terhadap perkembangan Warung Apung sebagai Wisata Kuliner Digital yaitu dengan adanya digitalisasi, diharapkan warung apung dapat berkembang menjadi salah satu destinasi wisata kuliner berbasis digital di Kota Palembang. Hal ini akan semakin memperkuat daya tarik wisata di sekitar Sungai Musi dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha kuliner di wilayah tersebut. Peran Stakeholder dalam mendukung transformasi digital UMKM. Keberhasilan digitalisasi UMKM tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan akademisi. Kolaborasi antara berbagai pihak ini dapat mempercepat adopsi teknologi digital di sektor UMKM, sehingga mereka dapat lebih berdaya saing di era industri 4.0. Workshop ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha warung apung dan pedagang di sekitar Jalan Sekanak Kota Palembang. Dengan adanya edukasi digital dan pendampingan yang tepat, mereka akan lebih siap menghadapi era digital dan dapat mengembangkan usaha mereka secara lebih luas. Transformasi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah kebutuhan untuk tetap bertahan dan berkembang di era ekonomi digital saat ini.

II. METODE

Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pendekatan partisipatif dan berorientasi pada praktik langsung sebagaimana yang digunakan oleh Komalasari et al. (2022), yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis praktik mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta secara lebih efektif. Selain itu, penggunaan evaluasi pre-test dan post-test sebagai alat ukur efektivitas pelatihan merujuk pada model evaluasi hasil pelatihan UMKM sebagaimana diterapkan oleh Erwin et al. (2023), yang membuktikan bahwa instrumen ini dapat menunjukkan perubahan tingkat pengetahuan peserta secara kuantitatif. Dengan mengadopsi pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang terhadap pola pengelolaan usaha mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan workshop digital marketing untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital serta sistem pembayaran berbasis *e-commerce*:

1. Identifikasi dan Seleksi Peserta Pelaksanaan

Workshop ini diawali dengan proses identifikasi dan seleksi peserta yang terdiri dari pemilik warung apung di sekitar Sungai Musi serta pedagang di sekitar Jalan Sekanak, Kota Palembang. Proses ini dilakukan melalui koordinasi dengan komunitas pedagang, pemerintah setempat, serta asosiasi UMKM di wilayah tersebut. Kriteria peserta yang dipilih adalah mereka yang belum pernah menggunakan pemasaran digital dan sistem pembayaran berbasis e-commerce, sehingga manfaat dari workshop ini dapat dirasakan secara maksimal.

2. Sosialisasi Awal dan Pengenalan Konsep Digital Marketing

Setelah peserta terpilih, dilakukan sesi sosialisasi awal yang bertujuan untuk mengenalkan konsep dasar digital marketing dan e-commerce. Pada tahap ini, peserta akan diberikan pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital, pentingnya kehadiran online, serta bagaimana penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan daya saing usaha mereka. Sosialisasi ini dilakukan melalui diskusi interaktif dan studi kasus dari pelaku usaha kuliner lain yang telah sukses menggunakan pemasaran digital.

3. Pelatihan Praktis Penggunaan Media Sosial dan E-Commerce

Workshop ini akan dilanjutkan dengan pelatihan praktis terkait penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Peserta akan diajarkan cara membuat akun bisnis di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, mereka juga akan diberikan tutorial mengenai cara mendaftarkan usaha mereka di platform e-commerce seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Pelatihan ini akan dipandu oleh fasilitator yang berpengalaman dalam bidang digital marketing.

4. Implementasi dan Simulasi Sistem Pembayaran Digital

Selain pemasaran digital, workshop ini juga akan mengajarkan penggunaan sistem pembayaran digital

seperti QRIS, OVO, GoPay, dan Dana. Peserta akan diberikan simulasi transaksi menggunakan metode pembayaran digital agar mereka dapat memahami cara kerja dan keamanannya. Dengan adanya sistem pembayaran ini, transaksi akan menjadi lebih cepat, praktis, dan aman bagi pedagang maupun pelanggan.

5. Pendampingan dan Monitoring Pasca-Workshop

Untuk memastikan keberlanjutan program, setelah workshop selesai, peserta akan mendapatkan pendampingan dan monitoring secara berkala. Tim pendamping akan melakukan kunjungan langsung ke warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak untuk mengevaluasi sejauh mana mereka telah menerapkan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Selain itu, peserta juga akan diberikan akses ke grup komunikasi daring sebagai forum diskusi dan konsultasi jika mereka mengalami kendala dalam penerapan teknologi digital.

6. Evaluasi dan Penyusunan Laporan Akhir

Sebagai tahap akhir dari kegiatan ini, dilakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh peserta setelah mengikuti workshop. Evaluasi ini mencakup aspek peningkatan pengetahuan, perubahan pola pemasaran, dan peningkatan jumlah pelanggan setelah implementasi digital marketing dan e-commerce. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan laporan akhir serta rekomendasi untuk pengembangan program serupa di masa depan.

Tabel 1. Analisis Masalah dan Luaran yang Ingin Dicapai

No	Masalah	Luaran yang Ingin Dicapai
1	Kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital dan e-commerce	Pelaku usaha memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan e-commerce
2	Belum adanya penggunaan sistem pembayaran digital di warung apung dan pedagang sekitar Jalan Sekanak	Pelaku usaha dapat menggunakan sistem pembayaran digital untuk transaksi yang lebih praktis dan aman
3	Minimnya promosi warung apung secara online, sehingga hanya mengandalkan pelanggan tetap dan wisatawan yang datang langsung	Meningkatkan visibilitas warung apung di platform digital melalui media sosial dan e-commerce
4	Kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan akses ke platform digital	Membantu pelaku usaha menjangkau pelanggan lebih luas melalui strategi pemasaran digital yang efektif
5	Kurangnya pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing setelah pelatihan	Tersedianya sistem pendampingan dan monitoring untuk memastikan keberlanjutan implementasi digital marketing

Tabel 1 menyajikan analisis mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di warung apung dan pedagang sekitar Jalan Sekanak, serta luaran yang ingin dicapai melalui program yang dirancang.

1. Kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital dan e-commerce. Banyak pelaku usaha masih belum memahami konsep pemasaran digital dan e-commerce, sehingga mereka kesulitan memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan penggunaan e-commerce agar pelaku usaha dapat mulai menerapkannya secara mandiri.
2. Belum adanya penggunaan sistem pembayaran digital di warung apung dan pedagang sekitar Jalan Sekanak

- Sebagian besar transaksi masih dilakukan secara tunai, yang dapat menghambat efisiensi dan keamanan dalam bertransaksi. Dengan adanya program ini, pelaku usaha didorong untuk menggunakan sistem pembayaran digital agar transaksi menjadi lebih praktis dan aman.
3. Minimnya promosi warung apung secara online, sehingga hanya mengandalkan pelanggan tetap dan wisatawan yang datang langsung. Kurangnya promosi melalui media sosial dan platform digital menyebabkan warung apung kurang dikenal oleh calon pelanggan potensial. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas warung apung dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menarik lebih banyak pelanggan.
 4. Kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan akses ke platform digital Pelaku usaha mengalami kendala dalam memperluas jangkauan pasar karena kurangnya pengetahuan dan akses ke platform digital. Melalui program ini, mereka akan dibantu dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
 5. Kurangnya pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing setelah pelatihan Meskipun pelatihan telah diberikan, banyak pelaku usaha masih menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi digital marketing secara konsisten. Untuk itu, program ini akan menyediakan sistem pendampingan dan monitoring guna memastikan keberlanjutan implementasi strategi yang telah diajarkan.

Deskripsi ini menjelaskan permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha serta solusi yang ditawarkan melalui program yang dirancang, dengan tujuan akhir meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan workshop, dilakukan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan e-commerce. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki skor yang relatif rendah, berkisar antara 40 hingga 70. Ini menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta tentang digital marketing dan sistem pembayaran digital masih terbatas. Setelah workshop selesai, dilakukan post-test untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, dengan skor post-test yang berada dalam rentang 56 hingga 89. Ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan selama pelatihan telah berhasil meningkatkan wawasan peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan e-commerce dalam usaha mereka.

Berdasarkan perbandingan antara pre-test dan post-test, rata-rata peningkatan skor berkisar antara 10 hingga 30 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pelatihan, peserta dapat memahami konsep digital marketing dengan lebih baik serta mengetahui cara menerapkannya dalam usaha mereka. Selain itu, peningkatan skor ini juga mencerminkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan. Beberapa faktor yang mendukung peningkatan pemahaman peserta antara lain adalah metode penyampaian materi yang interaktif, simulasi langsung terkait pemasaran digital, serta pendampingan intensif dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung, sehingga mereka lebih mudah memahami materi yang diberikan.

Hasil peningkatan pemahaman peserta dalam kegiatan ini sejalan dengan temuan Komalasari et al. (2022) yang menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung dapat meningkatkan literasi digital UMKM secara signifikan. Dalam studi mereka, pelaku usaha yang awalnya belum mengenal segmentasi pasar digital berhasil memahami dan mempraktikkannya setelah pelatihan. Hal ini serupa dengan hasil pengabdian ini, di mana peserta yang sebelumnya memiliki skor rendah dalam pemahaman digital marketing (rata-rata 50) menunjukkan peningkatan skor post-test hingga mencapai 89. Efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif menjadi faktor utama dalam keberhasilan program ini. Selain itu, studi oleh Paradizsa dan Rahayu (2022) juga memperkuat temuan pengabdian ini, di mana tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi warung tradisional. Namun, dengan pendekatan edukatif yang berkelanjutan dan dukungan dari stakeholder, para pelaku usaha mampu beradaptasi dan menerapkan teknologi digital dalam operasional mereka. Hasil pengabdian ini turut menunjukkan bahwa meskipun masih ditemukan kendala serupa, peserta telah mulai menerapkan media sosial dan sistem pembayaran digital secara mandiri. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga mendorong transformasi perilaku dalam praktik bisnis UMKM.

Meskipun hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan, masih terdapat beberapa peserta yang mengalami kendala dalam memahami beberapa aspek teknis pemasaran digital, seperti penggunaan iklan berbayar dan manajemen transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar peserta dapat lebih memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara maksimal. Berdasarkan hasil survei pre-test dan post-test, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta dalam hal pemasaran digital dan penggunaan sistem pembayaran digital. Dengan adanya peningkatan ini, diharapkan warung apung dan pedagang di sekitar Jalan Sekanak dapat lebih mandiri dalam mengembangkan usahanya melalui strategi digital, sehingga mereka mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan mereka.

Tabel 2. Hasil Survei Pre-test dan Post-test

No	Responden	Pre-Test Score	Post-Test Score	Improvement
1	Responden 1	46	56	10
2	Responden 2	59	80	21
3	Responden 3	68	89	21
4	Responden 4	54	80	26
5	Responden 5	50	69	19
6	Responden 6	63	84	21
7	Responden 7	55	77	22
8	Responden 8	42	61	19
9	Responden 9	57	75	18
10	Responden 10	49	70	21
11	Responden 11	60	83	23
12	Responden 12	47	67	20
13	Responden 13	44	64	20
14	Responden 14	53	73	20
15	Responden 15	66	86	20
16	Responden 16	48	68	20
17	Responden 17	51	71	20
18	Responden 18	45	65	20
19	Responden 19	62	81	19
20	Responden 20	56	76	20
21	Responden 21	58	79	21
22	Responden 22	52	74	22
23	Responden 23	64	85	21
24	Responden 24	41	59	18
25	Responden 25	67	88	21
26	Responden 26	61	82	21
27	Responden 27	43	62	19
28	Responden 28	65	87	22
29	Responden 29	39	58	19
30	Responden 30	60	81	21

Tabel 2 menyajikan hasil survei pre-test dan post-test yang dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan e-commerce setelah mengikuti workshop. Data dalam tabel menunjukkan skor pre-test dan post-test dari 30 responden, serta perbedaan skor yang dihitung sebagai improvement. Berdasarkan hasil survei, terlihat adanya peningkatan skor pada setiap responden setelah mengikuti pelatihan. Skor pre-test berkisar antara 39 hingga 68, sementara skor post-test meningkat dengan rentang antara 56 hingga 89. Peningkatan pemahaman ini tercermin dari nilai improvement yang berkisar antara 10 hingga 26 poin. Responden dengan improvement tertinggi (26 poin) menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu memberikan dampak signifikan dalam peningkatan pemahaman peserta. Sebagian besar peserta mengalami peningkatan di kisaran 18 hingga 22 poin, menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa workshop digital marketing berhasil

meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan e-commerce. Namun, meskipun terjadi peningkatan yang cukup baik, masih diperlukan pendampingan lebih lanjut agar peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara maksimal dalam kegiatan usaha mereka.



Gambar 1. Suasana Warung Apung

1. Dampak Digital Marketing terhadap Warung Apung dan Pedagang di Jalan Sekanak

Digital marketing memberikan peluang besar bagi warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak untuk memperluas pasar mereka. Sebelumnya, mereka hanya mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Namun, dengan pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, produk mereka dapat dikenal oleh lebih banyak orang, termasuk wisatawan dari luar kota (Anggraini, 2023). Salah satu dampak utama dari digital marketing adalah peningkatan visibilitas usaha. Dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pemilik warung apung dapat memamerkan produk mereka melalui foto dan video yang menarik. Ini dapat meningkatkan ketertarikan calon pelanggan untuk mengunjungi atau memesan makanan secara online (Erwin et al., 2023).

Selain meningkatkan eksposur, digital marketing juga membantu dalam membangun brand awareness. Dengan strategi pemasaran yang tepat, warung apung dapat menciptakan identitas bisnis yang lebih kuat, misalnya dengan branding unik dan konsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran. Hal ini akan membuat usaha mereka lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Paradizsa & Rahayu, 2022). Penggunaan e-commerce juga memungkinkan pemilik usaha untuk mengadopsi layanan pesan-antar makanan, yang sebelumnya belum dimanfaatkan. Dengan adanya platform seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood, pelanggan dapat dengan mudah memesan makanan tanpa harus datang langsung. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Secara keseluruhan, digital marketing memiliki dampak positif dalam membantu warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak untuk lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun masih ada tantangan dalam implementasi, dengan edukasi dan pendampingan yang tepat, para pelaku usaha ini dapat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi untuk keuntungan bisnis mereka.

2. Efektivitas Penggunaan Pembayaran Digital dalam Transaksi di Warung Apung

Salah satu perubahan signifikan yang terjadi setelah pelaksanaan workshop adalah meningkatnya pemahaman peserta tentang sistem pembayaran digital. Sebelumnya, transaksi di warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak hanya dilakukan secara tunai, yang sering kali menimbulkan kendala seperti kurangnya uang kembalian dan risiko kehilangan uang (Amalia et al., 2023). Dengan adanya sosialisasi mengenai sistem pembayaran digital, para pemilik usaha kini mulai mengadopsi QRIS, OVO, Dana, dan metode pembayaran digital lainnya. Sistem ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam bertransaksi tetapi juga membantu pemilik usaha dalam mencatat pemasukan secara lebih rapi dan transparan (Susandy, 2024).

Salah satu manfaat utama dari penggunaan pembayaran digital adalah meningkatnya efisiensi transaksi. Pelanggan tidak perlu membawa uang tunai, dan pemilik usaha tidak perlu repot menyediakan uang

kembalian. Ini juga mengurangi potensi kesalahan dalam pencatatan transaksi, yang sering terjadi pada sistem pembayaran manual (Setiawan et al., 2023). Selain itu, penerapan pembayaran digital juga memberikan kesan lebih modern dan profesional terhadap usaha warung apung. Wisatawan, terutama yang berasal dari luar daerah atau mancanegara, lebih cenderung memilih tempat yang menyediakan fasilitas pembayaran non-tunai, karena lebih praktis dan aman. Dengan semakin meningkatnya penggunaan pembayaran digital, diharapkan warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren bisnis. Selain mendukung efisiensi transaksi, sistem ini juga membantu dalam meningkatkan daya saing mereka dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

3. Tantangan dan Strategi Keberlanjutan Digitalisasi Warung Apung

Meskipun hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi agar digitalisasi warung apung dapat berjalan secara berkelanjutan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang stabil (Rosmita et al., 2024). Beberapa pemilik usaha masih merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi digital, terutama mereka yang belum terbiasa menggunakan smartphone atau komputer. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang lebih intensif untuk memastikan bahwa setiap peserta dapat mengimplementasikan strategi digital marketing dengan efektif (Putra, 2024). Selain aspek teknis, tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya dalam hal produksi konten digital. Tidak semua pemilik usaha memiliki kemampuan untuk membuat foto dan video produk yang menarik. Oleh karena itu, pelatihan tambahan dalam bidang fotografi produk dan copywriting untuk pemasaran online dapat membantu mereka meningkatkan kualitas promosi digital (Wicaksono, 2023). Untuk memastikan keberlanjutan digitalisasi, perlu adanya kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan akademisi dalam memberikan dukungan berkelanjutan kepada pelaku usaha. Salah satu bentuk dukungan yang bisa diberikan adalah program pelatihan berkala serta pendampingan digital marketing yang lebih intensif. Dengan adanya strategi yang tepat, digitalisasi warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak dapat terus berkembang. Peningkatan literasi digital, kemudahan akses terhadap teknologi, serta dukungan dari berbagai pihak akan menjadi faktor penentu dalam memastikan bahwa transformasi digital ini benar-benar memberikan manfaat jangka panjang bagi para pelaku usaha kuliner di Kota Palembang.

Temuan dari pengabdian ini juga memperkuat berbagai studi terkini yang menunjukkan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Widodo et al. (2022), integrasi media sosial dalam pemasaran memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan hemat biaya. Sementara itu, riset oleh Kartikasari (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan platform e-commerce mampu meningkatkan volume penjualan hingga 30% pada pelaku usaha mikro. Studi dari Yuliana dan Hadi (2021) juga menyebutkan bahwa pelatihan digital yang berbasis praktik langsung memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mengubah perilaku usaha dibandingkan pendekatan teoritis. Dalam konteks pembayaran digital, Simanjuntak dan Ningsih (2020) menemukan bahwa adopsi QRIS dan e-wallet secara langsung berdampak terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan dan efisiensi transaksi. Selain itu, penelitian oleh Alfian et al. (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan program digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan pendampingan pasca pelatihan. Oleh karena itu, hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan-temuan tersebut dan menunjukkan bahwa strategi pelatihan yang menyeluruh, berkelanjutan, dan berbasis praktik sangat krusial dalam mendorong adopsi teknologi digital oleh UMKM.

IV. KESIMPULAN

Workshop digital marketing yang dilakukan bagi warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan e-commerce. Hasil post-test menunjukkan peningkatan skor yang signifikan, menandakan bahwa peserta mampu memahami dan mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital serta sistem pembayaran digital dalam usaha mereka. Namun, meskipun pelatihan ini memberikan hasil yang positif, masih terdapat beberapa tantangan dalam implementasi digitalisasi, seperti keterbatasan perangkat teknologi, akses internet yang tidak merata, serta minimnya keterampilan dalam produksi konten pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar para peserta dapat lebih optimal dalam menerapkan digital marketing dan pembayaran digital dalam operasional usaha mereka. Untuk memastikan keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari program ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas UMKM, serta institusi pendidikan dalam memberikan pendampingan dan pelatihan lanjutan. Dengan adanya

strategi keberlanjutan ini, warung apung dan pedagang di Jalan Sekanak diharapkan dapat lebih kompetitif dalam industri kuliner serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan hasil analisis pre-test dan post-test yang menunjukkan rata-rata peningkatan skor sebesar 20 poin, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan penggunaan sistem pembayaran non-tunai. Data dari 30 responden menunjukkan peningkatan skor yang konsisten, mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung, simulasi, dan pendampingan mampu mendorong perubahan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta. Temuan ini memperkuat efektivitas metode yang digunakan serta menegaskan bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata dan terukur bagi pelaku usaha kuliner di wilayah intervensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B., Prasetyo, A., & Mulyani, H. (2022). Keberlanjutan program digitalisasi UMKM melalui pendampingan intensif. *Jurnal Inovasi dan Teknologi UMKM*, 2(3), 60-68.
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. SHARING, 2(2), 142-156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Anggraini, I. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap omset penjualan pada pelaku usaha kue di kota banda aceh. Neraca Jurnal Pendidikan Ekonomi, 9(1), 60-66. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i1.6096>
- Erwin, E., Suade, Y., Tanesia, C., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer engagement usaha kuliner; kontribusi marketing content dan efek viral marketing campaigns. Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 6(3), 383-397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Kartikasari, D. (2023). Dampak penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 112-119.
- Komalasari, Y., Dewi, S., Sulastriningsih, R., Firmansyah, R., Mauliana, P., Hunaiyi, N., ... & Wiguna, W. (2022). Pelatihan segmentasi pemasaran digital pasca pandemi covid-19 di tjendana food point. Jumat Informatika Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 66-71. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2868
- Luckyardi, S. and Apriliani, D. (2022). Pemasaran kuliner indonesia berbasis digital marketing sebagai sarana gastro diplomasi. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 16(2), 282-291. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.968>
- Paradizsa, I. and Rahayu, E. (2022). Potential and challenges for private sector to lead warung digitalization in indonesia. Empati Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial, 11(1). <https://doi.org/10.15408/empati.v11i1.23673>
- Putra, M. (2024). Analisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di market place. Jurnal Sosial Dan Sains, 4(1), 85-94. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224>
- Rosana, Y. (2024). Dampak penerapan digital marketing pada pengembangan bisnis (studi kasus pada usaha kuliner nyamm ayam di salatiga). It-Explore Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 3(1), 79-91. <https://doi.org/10.24246/itexplore.v3i1.2024.pp79-91>
- Rosmita, R., Surianti, L., Herman, H., & Adera, A. (2024). Strategi pengembangan usaha umkm kuliner di kota pekanbaru. Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing), 7(3), 4254-4264. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8339>
- Satyaningrat, L. (2023). Analisis pemodelan data flow diagram pada sistem basis data wisata kuliner di kota balikpapan. Malcom Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science, 3(2), 236-246. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.920>
- Setiawan, D., Lenawati, M., & Andria, A. (2023). Analisis dan perencanaan race framework digital marketing strategy pada cv. pandawa digital media. Fountain of Informatics Journal, 7(3), 7-11. <https://doi.org/10.21111/fij.v7i3.9406>
- Simanjuntak, T., & Ningsih, R. (2020). Analisis adopsi QRIS dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 95-102.
- Susandy, A. (2024). Mengembangkan strategi digital marketing melalui platform social media (tiktok). Ejoin Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(5), 755-759. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i5.2734>
- Wicaksono, A. (2023). Pendampingan pelatihan pembuatan konten dan foto produk badan usaha milik desa di desa sindangheula kabupaten serang. Komunitas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2). <https://doi.org/10.31506/komunitas:jpkmn.v3i2.21303>
- Widodo, R., Nugroho, R., & Lestari, S. (2022). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 45-52.
- Yuliana, D., & Hadi, S. (2021). Efektivitas pelatihan digital berbasis praktik langsung untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 3(1), 78-85.