

Pendampingan Pemasaran Digital pada Kelompok UKM Kapitan Mandiri dengan framework RACE

Digital Marketing Assistance for the Kapitan Mandiri SME Group Using the RACE Framework

Gregorius Anung Hanindito ¹

Hasaruddin ²

Ade Pajar Pirdianto ³

Aditya Ferry Subiyantoro ⁴

Muhammad Ibadurrahman ⁵

Toni Pranoto ⁶

^{1,3}Department of Mechanical Engineering, Antakusuma University, Pangkalan Bun

²Department of Development Economics, Antakusuma University, Pangkalan Bun

^{5,6}Department of Management, Antakusuma University, Pangkalan Bun

⁴Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, UKM, Kabupaten Kotawaringin Barat

email: gregory.anung@gmail.com

Kata Kunci

Digital marketing
UKM
Kuliner

Keywords:

Digital marketing
SMEs
Culinary

Received: August 2024

Accepted: November 2024

Published: December 2024

Abstrak

Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki potensi yang cukup baik, khususnya dalam bidang pariwisata. Kabupaten ini memiliki destinasi pariwisata internasional yang mampu menarik minat para wisatawan untuk datang berkunjung. Kondisi ini seharusnya dapat mendorong perkembangan industri lain di wilayah Kotawaringin Barat, termasuk wisata kuliner. Industri wisata kuliner di kotawaringin Barat banyak dilaksanakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Salah satu kelompok UKM di wilayah ini, yaitu UKM Kapitan Mandiri di Desa Sungai Kapitan yang memiliki potensi produk lokal berbahan dasar ikan seperti amplang, keripik ikan, stik ikan, dll, namun, pemasaran produk belum optimal karena keterbatasan literasi digital dari para pengelolanya. Dalam program PkM ini akan dilakukan pendampingan digital marketing menggunakan kerangka kerja RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dilaksanakan untuk membantu UKM Kapitan Mandiri dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Program PkM ini terdiri atas beberapa tahapan, yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil program PkM ini menunjukkan peningkatan jumlah pengikut media sosial, keterlibatan *audiens*, dan kenaikan penjualan hingga 15-20%. Program ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan digitalisasi bagi UKM lain di wilayah serupa.

Abstract

West Kotawaringin Regency has substantial potential, especially in tourism. This regency boasts international tourist destinations capable of attracting visitors. Such conditions should ideally drive the development of other industries in West Kotawaringin, including the culinary tourism sector. The culinary tourism industry in West Kotawaringin is largely driven by Small and Medium Enterprises (SMEs). One SME group in this region, Kapitan Mandiri in Sungai Kapitan Village, has promising local fish-based products like amplang (fish crackers), fish chips, fish sticks, and more. However, product marketing has not been optimal due to limited digital literacy among its managers. This community service program aims to provide digital marketing assistance using the RACE (Reach, Act, Convert, Engage) framework to help Kapitan Mandiri design and implement a digital marketing strategy. The program consists of several phases: preparation, implementation, and evaluation. Results show an increase in social media followers, audience engagement, and sales growth of 15-20%. This program is expected to serve as a digitalization assistance model for other SMEs in similar areas.



© 2024 Gregorius Anung Hanindito, Hasaruddin, Ade Pajar Pirdianto, Aditya Ferry Subiyantoro, Muhammad Ibadurrahman, Toni Pranoto. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.8056>

PENDAHULUAN

Kotawaringin Barat merupakan salah satu Kabupaten di wilayah barat Kalimantan Tengah yang memiliki berbagai potensi besar dalam bidang pariwisata (Tyas *et al.*, 2023). Hal dikarenakan Kabupaten ini memiliki objek pariwisata bertaraf internasional yang mampu menarik minat wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung ke wilayah ini (Kartikasari, 2023). Destinasi andalan di Kabupaten Kotawaringin Barat adalah Taman Nasional Tanjung Puting yang merupakan salah satu habitat asli satwa langka Orangutan yang di dunia hanya terdapat di Kalimantan dan Sumatra

How to cite: Hanindito, G. A., Hasaruddin, Pirdianto, A. P., Subiyantoro, A. F., Ibadurrahman, M., & Pranoto, T. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital pada Kelompok UKM Kapitan Mandiri dengan framework RACE. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(12), 2254-2261. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.8056>

(Junior *et al.*, 2022) Dengan latar belakang tersebut maka Kotawaringin Barat menjadi salah satu kabupaten dengan penyumbang PAD terbesar di Provinsi Kalimantan Tengah (Hanindito *et al.*, 2023) Berdasarkan literatur yang ada, industri pariwisata dapat menjadi magnet tersendiri untuk mendongkrak industri lain yang saling terhubung, salah satunya adalah wisata kuliner (Auliya *et al.*, 2020). Keberadaan wisata kuliner di suatu wilayah seharusnya dapat menjadi alternatif pendukung aktifitas pariwisata di suatu wilayah sebab dapat dijadikan sebagai daya tarik alternatif bagi wisatawan selain destinasi utama yang dituju (Widyatwati, 2023). Industri wisata kuliner di Kabupaten Kotawaringin Barat saat ini mayoritas dilakukan oleh para penggiat UKM. Saat ini, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu aspek yang wajib dimiliki oleh para pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) hal ini dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan pasar (Suwandi Suwandi *et al.*, 2023). Sayangnya, di Indonesia, banyak UKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menggunakan dan mengaplikasikan teknologi digital. Kurangnya kemampuan dalam literasi digital menyebabkan banyak pelaku UKM belum dapat memanfaatkan *platform* digital secara optimal untuk pengembangan usaha (Anaqi *et al.*, 2023). Kelompok UKM Kapitan Mandiri merupakan salah satu UKM yang menghadapi tantangan tersebut. Kelompok ini terdiri dari 12 UKM yang berlokasi di Desa Sungai Kapitan, Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat, di bawah kepemimpinan Ibu Mase Uleng. Kelompok ini memiliki potensi produk lokal berbahan dasar ikan yang memiliki nilai jual seperti amplang, stik ikan, kerupuk basah, dll, sayangnya keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital membuat pemasaran produk kelompok UKM ini kurang maksimal. Program pendampingan PkM ini berupaya untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UKM Kapitan Mandiri. Program PkM ini berupaya untuk memberikan pelatihan melalui pendekatan pemasaran digital yang terstruktur dengan menerapkan *framework* RACE. *Framework* RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) merupakan kerangka kerja yang dibangun untuk membantu pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran digital secara efektif (Ariesanti *et al.*, 2023). *Framework* RACE terdiri dari empat tahapan utama: *Reach* (menjangkau audien), *Act* (melibatkan audiens), *Convert* (mengonversi audiens menjadi pelanggan), dan *Engage* (membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan) (Estiningrat, 2023). Dengan pendekatan ini, UKM Kapitan Mandiri diharapkan dapat memahami cara-cara yang tepat untuk memanfaatkan *platform* digital dalam memasarkan produk mereka, sekaligus meningkatkan keahlian digital anggota kelompok. Program ini memiliki beberapa tujuan utama, antara lain :

1. Meningkatkan literasi digital anggota UKM Kapitan Mandiri;
2. Membantu para anggota kelompok UKM Kapitan Mandiri dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital berbasis *framework* RACE; serta
3. Mengembangkan keterampilan berkelanjutan dalam mengelola pemasaran *online*.

Di samping itu, program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal Desa Sungai Kapitan melalui peningkatan akses pasar bagi produk UKM setempat, serta membuka potensi replikasi program ini bagi kelompok UKM lain yang menghadapi kondisi serupa.

METODE

Metode yang digunakan dalam program ini mengacu pada *framework* RACE yang meliputi *Reach, Act, Convert, dan Engage*. Dalam pelaksanaan pendampingan selalu difokuskan pada pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan *platform* digital. Metode yang diterapkan dalam program PkM ini terdiri dari beberapa tahapan antara lain: persiapan, pelaksanaan program, dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Kegiatan ini dilakukan melalui survei awal dan wawancara untuk mengumpulkan data tentang pemahaman digital marketing, alat yang sudah dimiliki, dan *platform* digital apa yang sudah dan belum dimiliki. Setelah dilakukan survey dilakukan beberapa kegiatan dalam proses persiapan tersebut antara lain :

a. Penyusunan Modul Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, selanjutnya dilakukan penyusunan modul pelatihan dan materi pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi dan keterampilan awal anggota kelompok. Modul ini mencakup pengenalan *framework* RACE, teknik dasar digital marketing, serta panduan praktis penggunaan *platform* digital seperti media sosial dan aplikasi pemasaran.

b. Persiapan Sarana dan Prasarana

Tahap persiapan juga meliputi penyediaan sarana pelatihan, termasuk perangkat digital seperti *laptop* dan koneksi internet, agar semua anggota dapat mengikuti kegiatan dengan lancar.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program dilakukan dalam bentuk pelatihan dan *workshop* yang menyesuaikan dengan tahapan *framework* RACE serta kebutuhan berdasarkan hasil survey sebelumnya. *Framework* RACE ini diterapkan sebagai dasar metode pelatihan.

a. Tahap *Reach*

Peserta dibimbing untuk memahami pentingnya menjangkau pembeli melalui media digital. Dalam tahap ini, pelatihan fokus pada pembuatan akun media sosial yang banyak digunakan oleh target pembeli, pembuatan konten dan penulisan deskripsi yang menarik.

b. Tahap *Act*

Pada tahap ini, peserta diajarkan bagaimana mengajak pembeli untuk berinteraksi awal yang positif. Kegiatan meliputi pelatihan pembuatan konten interaktif serta tips bagaimana merespons komentar dan pesan dari pembeli.

c. Tahap *Convert*

Pada tahapan ini peserta diajarkan dalam memahami bagaimana cara mengkonversi para calon pelanggan agar menjadi pelanggan melalui promosi produk. Pelatihan difokuskan pada teknik pemasaran seperti kampanye iklan digital sederhana melalui psikologi pewarnaan produk serta bagaimana penggunaan metode pembayaran yang mudah.

d. Tahap *Engage*

Tahap terakhir bertujuan untuk membantu anggota dalam membangun loyalitas pelanggan dengan strategi keterlibatan yang berkelanjutan. Kegiatan ini mencakup pembuatan rencana komunikasi pasca-penjualan, strategi penawaran ulang, dan tips menjaga hubungan pelanggan melalui email atau media sosial.

Evaluasi dan Monitoring

a. Evaluasi dilakukan untuk memantau keterlibatan peserta dalam pelatihan serta peningkatan kemampuan mereka dalam menggunakan *platform* digital. Dalam evaluasi ini dilakukan pemantauan terhadap aplikasi sosial media yang telah dibuat dan ditinjau sejauhmana penggunaan media tersebut. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan mengukur pencapaian target yang telah ditetapkan, seperti jumlah pengikut media sosial, keterlibatan pelanggan, dan peningkatan pesanan yang diterima secara *online*.

b. Kuesioner dan Wawancara Akhir: Setelah program selesai, dilakukan survei akhir dan wawancara dengan anggota UKM untuk mendapatkan umpan balik terkait manfaat program, hambatan yang dihadapi, dan rekomendasi perbaikan. Kuesioner ini juga mencakup pengukuran kepuasan peserta terhadap program pendampingan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, telah disampaikan bahwa kegiatan ini dilaksanakan melalui 3 (tiga) tahapan utama yakni antara lain: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan *monitoring*.

Tahap Persiapan

Pada tahapan persiapan ini dilakukan survei awal untuk mengetahui sejauh mana kemampuan para anggota kelompok Kapitan Mandiri dalam menggunakan *platform* digital. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada Ketua

Kelompok UKM Kapitan Mandiri, Ibu Mase Ulang. Berdasarkan survei yang dilakukan 60% anggota Kelompok Kapitan Mandiri belum memiliki akun media sosial yang secara khusus mempromosikan produk UKM yang dimiliki. Dalam tahap ini disampaikan juga bahwa pemasaran produk UKM hanya dilakukan berdasarkan pesanan yang dilakukan melalui pesan singkat *WhatsApp*.



Gambar 1. Survei awal ke Kelompok UKM Kapitan mandiri.

Tahap Pelaksanaan

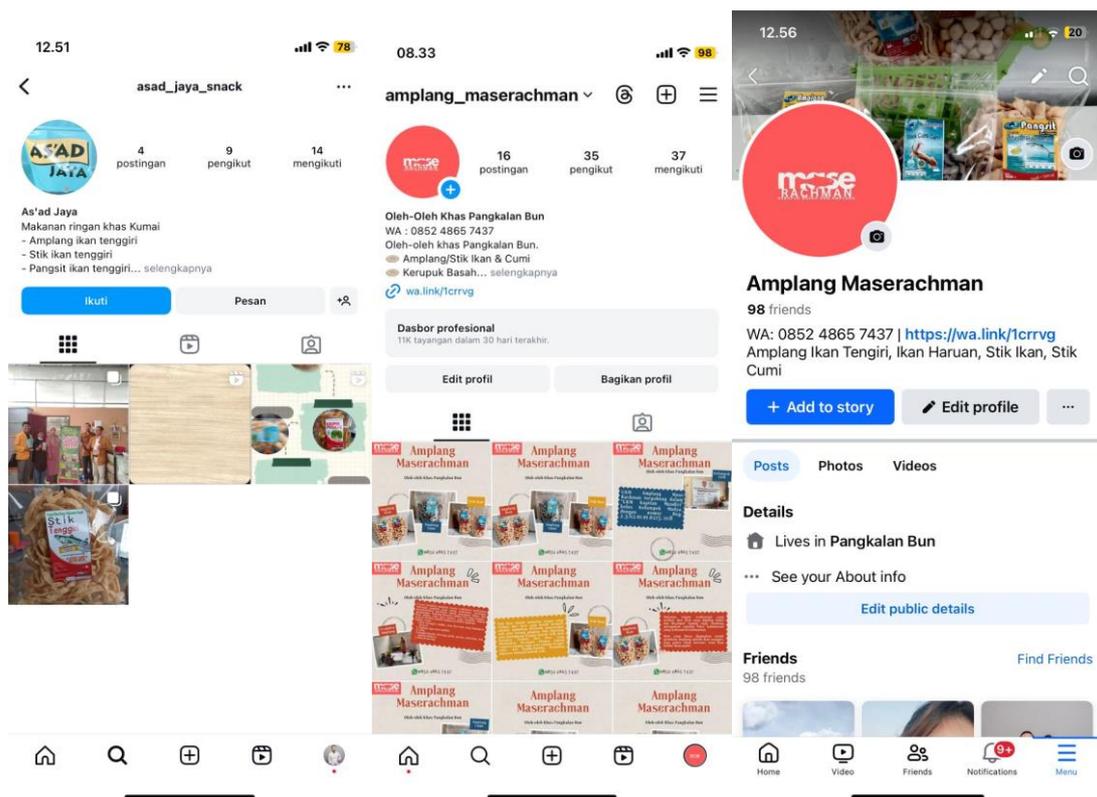
1. Tahap *Reach*

Pada tahap ini, pelatihan berfokus pada peningkatan visibilitas *online* UKM melalui media sosial yang diterapkan. Hasilnya, seluruh anggota UKM Kapitan Mandiri mulai membuat akun media sosial masing-masing untuk kebutuhan bisnis mereka. Dokumentasi kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Digital pada Kelompok UKM Kapitan Mandiri.

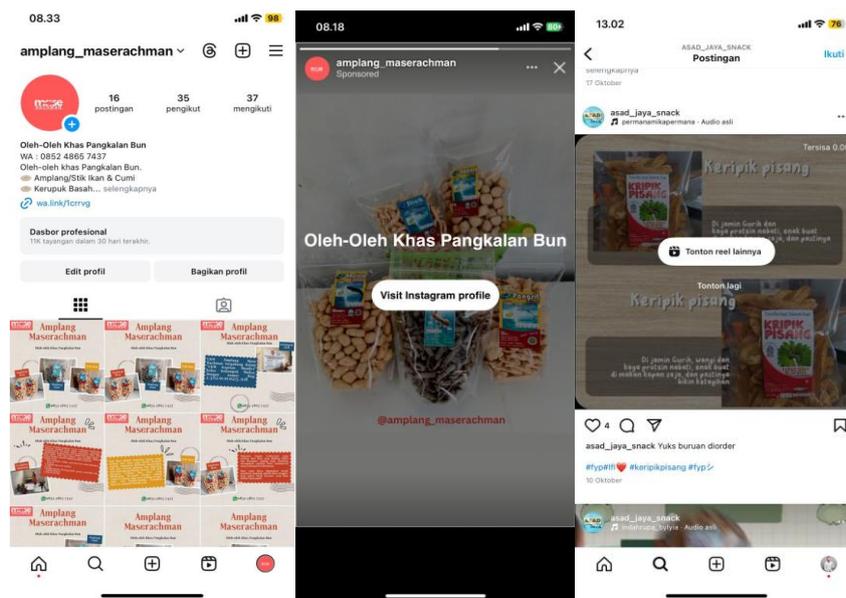
Dari hasil pembuatan akun media sosial tersebut beberapa UKM dapat menjaring sejumlah *follower* baru sebagai berikut: untuk UKM Asad Jaya sejumlah 9 *follower* dan untuk UKM Mase Rachman sejumlah 35 *follower* pada platform *instagram*. Sedangkan pada platform *facebook*, jumlah pengikut UKM Mase Rachman mencapai 98 pengikut.



Gambar 3. Media sosial anggota UKM Kapitan mandiri.

2. Tahap Act

Dalam tahap *Act*, para anggota didorong untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif dan responsif terhadap komentar pelanggan. Pada tahap ini UKM Kapitan Mandiri telah membuat beberapa konten digital yang dipublikasikan ke sosial media yang dimiliki seperti pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Konten media sosial.

Dari konten yang dibuat tersebut mampu menjangkau *viewers* sebanyak 12.000 akun, dengan interaksi berupa *like* dan komen sebanyak 49, dan dishare sebanyak 12 kali.



Gambar 5. Jangkauan konten digital.

3. Tahap *Convert*

Pada tahap ini, anggota UKM dilatih untuk mengonversi *followers* media sosial untuk menjadi pelanggan dengan menggunakan teknik pemasaran digital. Berdasarkan *update* yang diberikan oleh peserta, metode ini berhasil meningkatkan penjualan sekitar 15-20% dengan menghubungi kepada pemilik UKM melalui pesan singkat *WhatsApp* yang tertera pada sosial media.

4. Tahap *Engage*

Tahap terakhir dari *framework* RACE, yaitu *Engage*, berfokus pada membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Tahap ini dilakukan oleh para anggota kelompok UKM Mandiri untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan seperti pemesanan tepat waktu, menjaga kualitas produk, dan pengemasan yang baik.



Gambar 6. Pengemasan pada salah satu anggota kelompok.

Pembahasan

Secara keseluruhan, program pendampingan ini dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi para anggota UKM Kapitan Mandiri. Metode pelatihan dan *workshop* yang diterapkan dalam tahapan *framework* RACE memberikan pengaruh efektif sebab melalui tahapan tersebut dapat terlihat dampak terhadap bisnis mereka. Peningkatan pengikut, penjualan, dan loyalitas pelanggan menjadi indikator dari pelaksanaan metode ini. Sayangnya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama program, terutama terkait keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses internet di wilayah tersebut. Selain itu keterbatasan kemampuan para peserta dalam mengoperasikan media digital menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan program tersebut. Berikut merupakan hasil evaluasi tingkat efektifitas kegiatan dalam PkM yang disampaikan melalui *google form* kepada seluruh peserta.

Tabel I. Tingkat efektifitas kegiatan PkM.

No	Pertanyaan	Sangat sesuai (%)	Sesuai (%)	Tidak sesuai (%)	Kurang sesuai (%)
1.	Apakah metode yang telah dilaksanakan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh peserta	50	50	0	0
2.	Sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan?	37,5	62,5	0	0
3.	Sejauh mana keberanfaatan teknologi yang diberikan bagi peserta pelatihan	62,5	37,5	0	0
4.	Sejauh mana keberhasilan program terhadap pengembangan usaha kelompok UKM Kapitan Mandiri	62,5	37,5	0	0
5.	Bagaimana pengaruh program yang dilaksanakan terhadap peningkatan kualitas dan mutu produk pada kelompok UKM Kapitan Mandiri	62,5	37,5	0	0
6.	Bagaimana pengaruh program yang dilaksanakan terhadap peningkatan pemasaran produk pada kelompok UKM Kapitan Mandiri	62,5	37,5	0	0

KESIMPULAN

Saat ini, para penggiat UKM sangat perlu melakukan adaptasi terhadap era digital. Hal ini disebabkan hampir seluruh masyarakat menggunakan dan mengoperasikan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Atas dasar hal tersebut, pemasaran dengan media digital menjadi sesuatu yang penting untuk dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Agar pelaksanaan pelaksanaan pemasaran digital dapat terukur dan terarah, maka dilakukan pendampingan melalui *framework* RACE (*Reach, Act, Convert* dan *Engage*). *Framework* ini diterapkan pada PkM pendampingan digital *marketing* di kelompok UKM Kapitan Mandiri. Dengan menggunakan *framework* ini secara sistematis, para peserta diajarkan tahapan-tahapan dalam melaksanakan digital *marketing*, mulai dari membuat, menjangkau hingga berkomunikasi dengan pelanggan di media digital. Dengan *framework* ini juga, peningkatan pelanggan mencapai 15-20% dan hal ini dapat terus ditingkatkan lagi seiring dengan publikasi konten digital yang dilakukan secara rutin. Ke depannya kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan menjangkau UKM-UKM lain yang masih memiliki keterbatasan dalam bidang digital *marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi (Dirjen Dikti), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) atas program pendanaan yang diberikan melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM), ruang lingkup Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) tahun pelaksanaan 2024.

REFERENSI

- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Claudia, D., Jorger, V., Aziz, P. N., Suranti, N., Sukmah, M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat Development Of MSME Business Marketing Digitalization To Improve Community MSME Development. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, *1*(2), 171-179. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.112>
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *7*(4). <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3570>
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *25*(3), 189-200. <https://doi.org/10.30647/jip.v25i3.1345>
- Estiningrat, S. (2023). Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Metode Race Dalam Membangun Brand Awareness Pada Startup Servisin Tugas Akhir. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6966/1/18410100070-2023-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- Hanindito, G. A., & Laspandi, J. D. (2023). Pengembangan Aplikasi Pariwisata Kotawaringin Barat Berbasis GIS Menuju Smart Tourism City. *Jurnal Media Infotama*, *19*(2). <https://doi.org/10.37676/jmi.v19i2.4897>
- Junior, V. M., & Laurens, J. M. (2022). Fasilitas Rehabilitasi Orangutan di Taman Nasional Tanjung Puting, Kalimantan Tengah. *Jurnal Edimensi Arsitektur*, *X*(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-arsitektur/article/view/13387>
- Kartikasari, S. I. (2023). Pengembangan Objek Wisata Taman Nasional Tanjung Puting Dalam Peningkatan Ekonomi Kreatif Masyarakat Di Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah. <http://eprints.ipdn.ac.id/13744/>
- Suwandi Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, & Syafitri Halawa. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *1*(4), 116-127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Tyas, D. W., Arrasyid, T., Purnama Sari, W., Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, S., & Agama Islam Sultan Muhammad Syaifuddin Sambas, I. (2023). Pengembangan Wisata Pantai Sebuai Timur Sebagai Pendukung Kinerja Ekonomi Kabupaten Kotawaringin Barat. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, *17*(2). <http://repository.stipram.ac.id/959/2/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Widyatwati, K. (2023). Revitalisasi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kabupaten Semarang. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *14*(2), 115-125. <https://doi.org/10.31294/khi.v14i2.15584>