

Accelerating Digital Readiness of Culinary MSMEs in Padang Panjang Market

Taufik Djatna, Agung Prayudha Hidayat, Fattah Jati Pangestu

IPB University, Indonesia
Email: fattahjati@apps.ipb.ac.id

Article Info

Received: 1/2/2026

Revised: 19/5/2026

Accepted: 6/6/2026

Published: 21/7/2026

Keywords: Smart Culinary,
Digital Marketing, Pasar Padang
Panjang, MSMEs, Digital Literacy



Copyrights © Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

Abstract

Poor digital literacy among traditional market traders hinders the implementation of a competitive smart culinary ecosystem, distancing local culinary potential from modern digital markets. This community service program aimed to bridge this gap by enhancing the digital marketing competencies of culinary MSMEs through comprehensive operational training. The intervention focused on four integrated pillars: content strategy formulation, aesthetic mobile-based product photography, video editing for social media, and persuasive copywriting. The program was conducted at Padang Panjang Market, West Sumatra, utilizing a participatory workshop approach paired with direct practical mentoring for 15 selected culinary tenant owners. Standardized pre-test and post-test assessments, along with direct content observations, were used to quantitatively measure skill acquisition. The results demonstrated significant improvements across all performance indicators. Specifically, there was a measurable rise in digital marketing awareness by 42.8%, content strategy understanding by 24.3%, and product photography skills by 18.9%. Furthermore, video editing proficiency improved by 31.3%, while copywriting effectiveness grew by 30.8%. In conclusion, technical hands-on education is highly effective in fostering the digital readiness of culinary MSMEs. To ensure sustainability, establishing a dedicated digital assistance post by local authorities is highly recommended.

Akselerasi Kesiapan Digital UMKM Kuliner di Pasar Padang Panjang

Kata Kunci: Smart Culinary,
Pemasaran Digital, Pasar Padang
Panjang, UMKM, Literasi Digital

Abstrak

Rendahnya literasi digital pedagang pasar tradisional menghambat implementasi ekosistem smart culinary yang kompetitif, sehingga menciptakan kesenjangan antara potensi kuliner lokal dengan akses pasar modern. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan menjembatani kesenjangan tersebut dengan meningkatkan kompetensi pemasaran digital melalui pelatihan teknis komprehensif. Fokus program mencakup empat pilar terintegrasi: strategi konten, teknik fotografi produk estetis menggunakan ponsel, penyuntingan video media sosial, dan penulisan copywriting persuasif. Kegiatan dilaksanakan di Pasar Padang Panjang, Sumatera Barat, menggunakan pendekatan workshop partisipatif dan pendampingan praktis langsung kepada 15 pemilik tenant kuliner terpilih. Penguasaan keterampilan diukur secara kuantitatif melalui penilaian pre-test dan post-test terstandar serta observasi langsung terhadap konten yang dihasilkan. Hasil intervensi menunjukkan peningkatan signifikan

pada seluruh indikator kinerja dibandingkan kondisi awal. Secara rinci, terdapat kenaikan kesadaran pemasaran digital sebesar 42,8%, pemahaman strategi konten 24,3%, dan keterampilan fotografi produk 18,9%. Selain itu, kemahiran penyuntingan video meningkat 31,3% serta efektivitas copywriting tumbuh 30,8%. Disimpulkan bahwa edukasi teknis berbasis praktik langsung sangat efektif mendorong kesiapan digital UMKM kuliner tradisional. Sebagai langkah keberlanjutan, disarankan pendirian pos bantuan digital oleh pengelola pasar atau pemerintah daerah untuk pendampingan berkelanjutan

1. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, transformasi digital pada sektor kuliner telah menjadi fenomena global yang mengubah lanskap ekonomi (Setyawati, A., Mustikarini, C. N., Diah, S., & Seseli, I. 2023). Integrasi teknologi digital dalam proses bisnis bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk mempertahankan eksistensi di pasar yang kompetitif. Pergeseran perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada platform digital untuk mencari referensi makanan baik melalui ulasan media sosial maupun peta digital mengharuskan pelaku usaha kuliner untuk hadir secara daring guna mempertahankan relevansi bisnis (Tahalele. 2025). Konsep *Smart Culinary* muncul sebagai solusi inovatif yang mengintegrasikan keahlian memasak tradisional dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta efisiensi pemasaran. Konsep ini menekankan pada penggunaan data dan visualisasi kreatif untuk membangun kepercayaan konsumen. Tanpa adaptasi digital yang kuat, sektor kuliner di pasar tradisional berisiko mengalami eksklusi digital dan kehilangan daya saing terhadap pusat kuliner modern yang lebih adaptif secara visual dalam promosi di ruang siber (Rohman, A. T., & Avika, A. P. (2024). Ketimpangan literasi digital ini dapat menciptakan kesenjangan ekonomi yang semakin lebar jika tidak segera diintervensi melalui program pemberdayaan yang terstruktur.

Berdasarkan pengamatan di Pasar Padang Panjang, potensi besar kuliner daerah yang legendaris belum teramplifikasi secara optimal akibat rendahnya literasi digital para pedagang (*tenant*). Masalah utama mitra di lapangan mencakup: (1) sistem pemasaran konvensional yang bersifat pasif; (2) minimnya keterampilan teknis dalam memproduksi visual produk yang estetik; (3) hambatan operasional dalam memanfaatkan aplikasi penyuntingan video untuk promosi kreatif; serta (4) keterbatasan kemampuan menyusun narasi promosi (*copywriting*) yang persuasif. Akibatnya, menu unggulan mitra kurang dikenal oleh wisatawan dari luar daerah, meskipun pemerintah daerah telah menyediakan infrastruktur pendukung di kawasan pasar.

Pentingnya kegiatan pengabdian ini didasarkan pada riset yang dilakukan oleh penulis sebelumnya mengenai *Smart Culinary* di Pasar Padang Panjang, yang menyimpulkan bahwa meskipun infrastruktur fisik pasar terus diperbaiki dan dipercantik, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola konten digital tetap menjadi titik lemah utama (*bottleneck*) dalam ekosistem pariwisata daerah. Hal ini selaras dengan penelitian Agung Triayudi, Mesran, Suginam, Joli Afriany, & Fito Nugroho. (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital secara langsung memberikan dampak yang jauh lebih signifikan pada keberlanjutan UMKM dibandingkan hanya pemberian bantuan modal fisik atau alat semata. Selain itu, kebijakan pemerintah melalui program Digitalisasi Pasar Tradisional menekankan bahwa pasar harus bertransformasi menjadi ruang ekonomi yang modern tanpa menghilangkan karakteristik lokalnya melalui penguatan kapasitas digital pedagang secara inklusif. Kesiapan SDM dalam menghadapi teknologi menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi pasar tradisional menjadi *smart market* (Rohman, A. T., & Avika, A. P. 2024).

Beberapa hasil pengabdian masyarakat sebelumnya juga menunjukkan bahwa integrasi antara keterampilan fotografi produk yang mumpuni dan manajemen media sosial yang baik terbukti efektif meningkatkan *engagement* atau interaksi konsumen hingga mencapai angka 40% pada pelaku UMKM kuliner (Safitri, A. A. (2021). Pemanfaatan konten visual yang menarik terbukti mampu membangun persepsi kualitas yang positif di mata calon pembeli. Penggunaan aplikasi editing yang intuitif dan ringan seperti CapCut atau VN terbukti mempermudah pelaku usaha yang awalnya gagap teknologi untuk tetap bisa memproduksi video promosi yang terlihat profesional secara mandiri menurut (Ramadan, M. Z., Ramadhan, C., & Abdullah, F. 2025). Rujukan-rujukan tersebut memberikan landasan teoretis dan empiris yang kuat bahwa solusi atas permasalahan tenant di Pasar Padang Panjang bukan sekadar pembuatan akun media sosial, melainkan edukasi teknis pembuatan konten yang memiliki nilai dan daya ajak sehingga mampu meningkatkan kunjungan fisik pelanggan ke pasar (Shu, E., & Annarica Tisna. 2025).

Pengabdian ini menawarkan solusi melalui pelatihan komprehensif yang dirancang secara partisipatif dan

bersifat teknis (*hands-on*). Pelatihan tidak hanya berhenti pada penyampaian teori pemasaran yang abstrak, namun fokus pada workshop praktis pembuatan konten kreatif menggunakan perangkat *smartphone* milik tenant itu sendiri. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak merasa terbebani oleh kebutuhan perangkat mahal dan dapat langsung mempraktikkan materi di tempat usaha mereka masing-masing tanpa hambatan biaya tambahan. Peran narasi promosi yang kuat dalam *copywriting* juga menjadi fokus utama untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan produk lokal (Nailul Mona & Revva Rivaldi F. P. 2023). Pelatihan ini mencakup empat pilar utama yang saling terintegrasi: perencanaan strategi konten yang konsisten, teknik fotografi makanan, teknik editing video pendek, serta optimasi *copywriting* yang menonjolkan *Unique Selling Point* dari kuliner lokal yang berbasis pada kearifan lokal dan teknologi digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui skema integrasi strategis antara hasil riset fundamental dosen mengenai ekosistem *smart culinary* dengan program pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada kemandirian digital UMKM. Bentuk kegiatan diimplementasikan dalam format workshop intensif dan pendampingan teknis (*technical assistance*). Mitra sasaran dalam program ini adalah para pelaku usaha atau tenant kuliner yang beroperasi secara aktif di kawasan Pasar Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat. Demi memaksimalkan kualitas output kami pilih sebanyak 15 orang perwakilan tenant yang dipilih secara selektif sebagai peserta utama untuk memastikan efektivitas pendampingan dan kedalaman transfer pengetahuan. Penentuan jumlah peserta ini didasarkan pada prinsip keterwakilan jenis usaha kuliner yang ada di pasar tersebut, sehingga hasil pengabdian dapat menjadi model percontohan bagi tenant lainnya.

Profil mitra secara umum didominasi oleh pelaku UMKM makanan dan minuman yang secara infrastruktur personal telah memiliki perangkat telepon pintar (*smartphone*), namun secara fungsional memiliki keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkannya sebagai instrumen pemasaran. Terdapat kesenjangan antara kepemilikan perangkat dengan kemampuan produksi konten promosi yang estetik, persuasif, dan terstruktur. Oleh karena itu, penentuan metode workshop dan pendampingan berkelanjutan dipilih agar terjadi pembinaan serta transfer keterampilan secara langsung, interaktif, dan aplikatif (Karsiyem, K. 2023). Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya diberikan teori secara pasif, tetapi didorong untuk langsung mengimplementasikan materi pada unit bisnis mereka masing-masing di kawasan Pasar Padang Panjang.

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Workshop-Based Learning* yang bersifat partisipatif. Metode ini dirancang untuk mengubah pola pikir tenant dari pedagang konvensional menjadi pelaku usaha digital yang adaptif. Secara sistematis, pelaksanaan pengabdian ini terbagi ke dalam tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan:

1. Tahap Sosialisasi dan Persiapan Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan pemaparan program secara kolaboratif bersama dinas terkait di lingkungan Pemerintah Kota Padang Panjang. Sesi ini bertujuan untuk memperoleh data dasar (*baseline*), tim melaksanakan *pre-test* yang dirancang secara spesifik untuk mengukur tingkat literasi dan pemahaman awal mitra terkait instrumen digital marketing. Data ini menjadi acuan bagi tim untuk menyesuaikan kedalaman materi pelatihan agar tepat sasaran sesuai dengan kapasitas awal mitra (Salim, M. B. 2018)
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan Tahap inti ini merupakan proses intervensi keterampilan yang dibagi menjadi empat sesi teknis yang komprehensif:
 - (a) Strategi Konten untuk TikTok/Instagram, yang memfokuskan pada pemahaman algoritma dan tren audiens;
 - (b) Teknik fotografi produk, yang menekankan pada pemanfaatan pencahayaan alami (*natural lighting*) dan komposisi guna menghasilkan visual menu yang menggugah selera;
 - (c) Editing Video Mobile, yang menggunakan aplikasi populer seperti CapCut atau VN untuk mengonstruksi video pendek yang dinamis; dan
 - (d) Penulisan Copywriting, yang bertujuan membekali mitra dengan kemampuan menyusun *caption* persuasif yang mampu mengubah *engagement* menjadi aksi pembelian. Seluruh sesi ini dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung di tempat (Sucipto & Syaharuddin, 2018).
3. Tahap Monitoring sebagai langkah penjaminan mutu kegiatan. Tim melakukan monitoring melalui observasi langsung terhadap kualitas karya konten yang diproduksi secara mandiri oleh tenant selama dan setelah workshop. Tahap akhir diisi dengan pemberian *post-test* yang identik dengan instrumen awal guna mengukur tingkat peningkatan literasi digital mitra secara kuantitatif. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis persentase kenaikan nilai rata-rata pada setiap indikator penilaian, mulai dari aspek kesadaran digital hingga keterampilan teknis produksi konten. Hasil evaluasi ini menjadi parameter utama keberhasilan pengabdian dalam membangun pondasi ekosistem *smart culinary* di Pasar Padang Panjang
4. Tahap Evaluasi. Keberhasilan program pengabdian ini diukur secara kuantitatif melalui pendekatan evaluasi berbasis bukti (*evidence-based evaluation*) menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang terstandar.

Pengukuran dilakukan terhadap 15 pelaku UMKM kuliner sebelum dan sesudah intervensi pelatihan untuk menilai peningkatan kompetensi pada lima indikator utama, yaitu: (1) kesadaran pemasaran digital, (2) pemahaman strategi konten, (3) keterampilan teknik fotografi produk, (4) kemahiran penyuntingan video, dan (5) efektivitas penulisan *copywriting*. Setiap indikator diukur menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Rendah) hingga 5 (Sangat Tinggi). Data yang diperoleh dari hasil *pre-test* dan *post-test* kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk melihat sebaran nilai rata-rata (*mean*) capaian peserta. Untuk menghitung persentase peningkatan kompetensi secara spesifik pada masing-masing indikator, digunakan rumus analisis data sebagai berikut:

$$\text{Persentase Kenaikan} = ((\text{Nilai Post-test} - \text{Nilai Pre-test}) / \text{Nilai Pre-test}) \times 100\%$$

Tabel 1. Tahapan kegiatan, durasi, dan bentuk intervensinya

Tahapan Kegiatan	Durasi & Waktu	Bentuk Intervensi & Instrumen
1. Sosialisasi & Koordinasi	1 Hari	Pemetaan awal kondisi 15 tenant mitra melalui Survey dan kuesioner dasar.
2. Pelatihan Teknis (<i>Workshop</i>)	2 Hari	Praktik langsung: Fotografi produk ponsel, editing video, <i>copywriting</i> . Diuji dengan instrumen <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i> (skala Likert 1-5).
3. Pendampingan & Monitoring	3 Hari	Kunjungan lapangan memantau hasil kreasi tenant dalam membuat konten
4. Evaluasi Akhir	1 Hari	Penilaian hasil akhir Diuji dengan instrumen <i>Post-test</i> (skala Likert 1-5)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Sosialisasi dan Persiapan

Kegiatan diawali dengan melakukan sosialisasi bersama para dinas terkait dan tenant mengenai potensi besar pasar digital bagi ekosistem *smart culinary*. Tim memberikan edukasi bahwa pasar tradisional tidak boleh tertinggal dalam pemanfaatan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sebelum materi teknis diberikan, dilakukan *pre-test* untuk memetakan sejauh mana pemahaman awal mitra terhadap konsep digital marketing. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar tenant sudah memiliki akun media sosial, namun belum memahami cara mengoptimalkannya untuk kepentingan bisnis.. Pada sesi ini, penulis berinteraksi langsung dengan para tenant dan dinas terkait untuk menggali potensi menu unik yang bisa dijadikan konten unggulan. Suasana penyampaian usulan materi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi Strategi didampingi dinas terkait

3.2 Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara intensif yang terbagi ke dalam empat sesi teknis utama sebagai berikut:

- (a) Strategi Konten untuk TikTok/Instagram Pada sesi ini, peserta diajarkan cara menentukan ide konten yang relevan dengan menu kuliner mereka. Peserta belajar memahami algoritma sederhana seperti penggunaan *hashtag* dan pemilihan jam unggah yang tepat. Dokumentasi saat pemberian materi strategi konten dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

- (b) Teknik Fotografi Produk dengan Pencahayaan Alami Sesi kedua berfokus pada estetika visual. Tenant dipandu untuk mengambil foto makanan menggunakan kamera *smartphone* dengan memanfaatkan cahaya matahari (natural light) di area pasar. Penulis mendampingi tenant dalam mengatur sudut pandang (*angle*) serta penggunaan AI dalam agar produk terlihat menggugah selera.
- (c) Editing Video Menggunakan Aplikasi Mobile (CapCut/VN) Peserta dilatih menggabungkan potongan klip video menjadi konten pendek yang dinamis. Fokusnya adalah pada transisi yang halus dan penggunaan musik latar yang sedang tren. Sesi ini merupakan sesi paling interaktif karena tenant langsung melihat hasil karya digital mereka sendiri, sebagaimana terlihat pada Gambar 3.

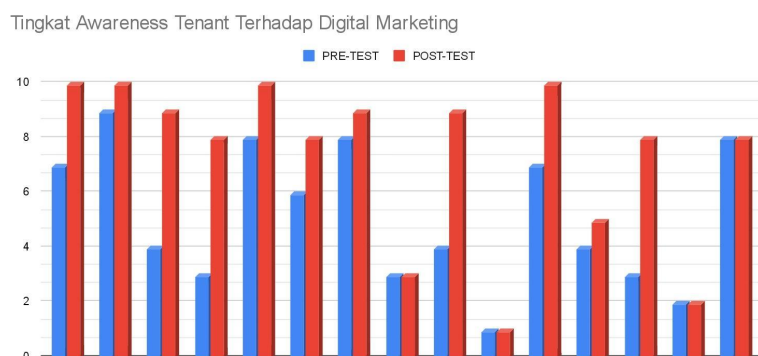


Gambar 3. Pelatihan Editing Video melalui *Smartphone*

- (d) Penulisan Caption Menarik Berbasis Copywriting Sesi terakhir adalah penyusunan narasi promosi. Tenant diajarkan cara membuat kalimat pembuka (*hook*) yang menarik perhatian dan diakhiri dengan ajakan bertindak (*Call to Action*). Hal ini bertujuan agar konten visual yang sudah dibuat memiliki daya konversi yang tinggi bagi calon pembeli.

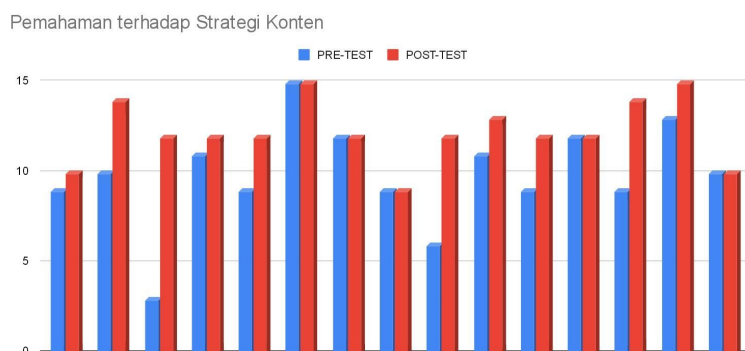
3.3 Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan melalui observasi langsung terhadap karya konten (foto dan video) yang dihasilkan tenant selama pelatihan. Penulis memantau ketepatan penerapan teknik yang telah diajarkan. Evaluasi akhir dilakukan dengan memberikan *post-test* kepada seluruh peserta.



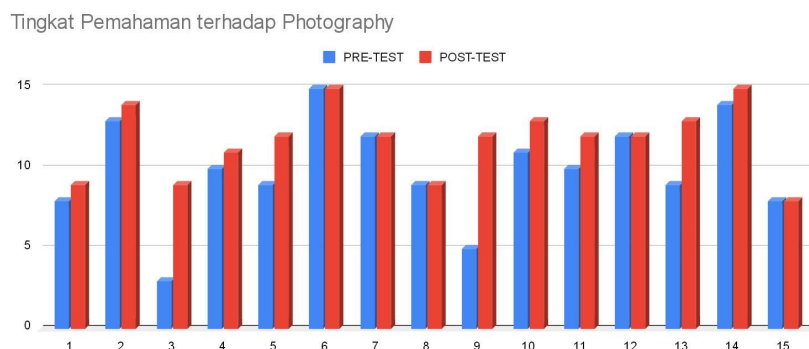
Gambar 4. Diagram batang mengenai tingkat *awareness* tenant terhadap *digital marketing*

Berdasarkan data evaluasi pada gambar 4, terjadi peningkatan total skor *awareness* dari 77 menjadi 110 (naik 42,8%). Peningkatan yang paling tajam di antara indikator lainnya ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, *tenant* memandang digital marketing hanya sebagai pelengkap. Namun, setelah sosialisasi, muncul kesadaran baru bahwa kehadiran digital (*digital presence*) adalah instrumen utama dalam ekosistem *smart culinary* untuk menarik wisatawan ke Pasar Padang Panjang.



Gambar 5. Diagram batang mengenai pemahaman terhadap strategi konten

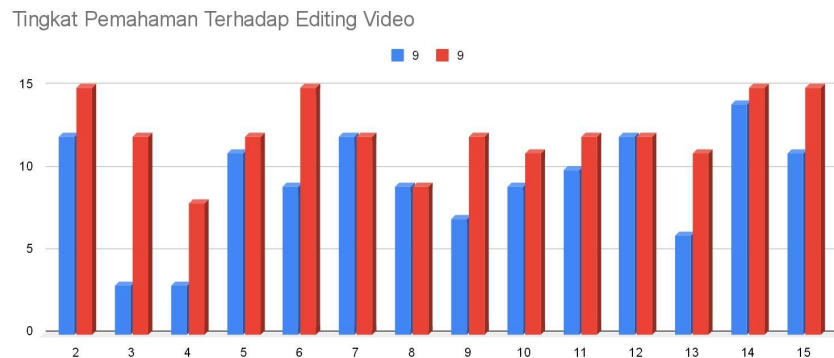
Total Skor pemahaman strategi konten pada gambar 5 meningkat dari 148 ke 184. Sebelum kegiatan, *tenant* cenderung mengunggah konten secara acak tanpa perencanaan. Narasi hasil menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya keteraturan jadwal unggah dan variasi jenis konten (edukasi, promosi, dan di balik layar). Peningkatan ini menandakan mitra sudah mampu merancang alur cerita (*storytelling*) yang linear dengan identitas menu yang mereka jual serta menjadwalkan jenis konten yang akan diposting dalam kurun waktu tertentu.



Gambar 6. Diagram batang mengenai pemahaman terhadap *Photography*

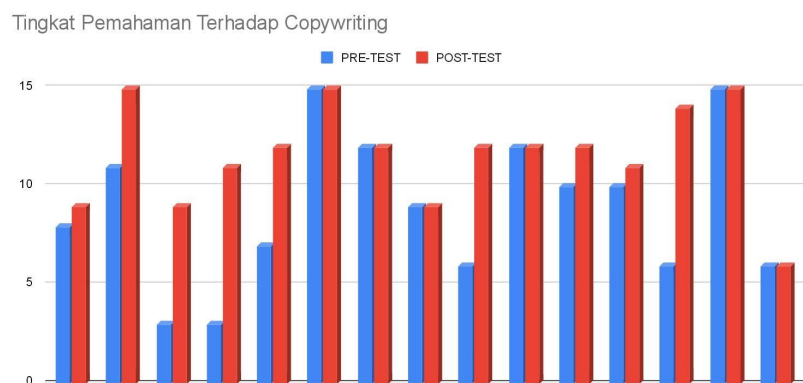
Indikator fotografi pada gambar 6 mengalami peningkatan dari 148 ke 176. Meskipun secara persentase

peningkatannya lebih moderat dibanding aspek lain, namun secara kualitas visual terdapat perubahan signifikan. Tenant kini memahami teknik pencahayaan alami dan pemilihan *angle* (seperti *top-down* atau *eye-level*) yang menonjolkan estetika kuliner. Hal ini membuktikan bahwa edukasi teknis yang sederhana namun tepat guna dapat mengubah kualitas promosi visual UMKM tradisional.



Gambar 7. Diagram batang mengenai pemahaman terhadap editing video

Aspek editing video pada gambar 7 mencatatkan kenaikan skor dari 137 ke 180 (naik 31,3%). Video pendek merupakan tren utama dalam pemasaran masa kini. Kenaikan skor ini menunjukkan bahwa tenant telah berhasil melewati hambatan teknis penggunaan aplikasi mobile. Mitra kini mampu menggabungkan potongan klip, menambahkan musik latar yang relevan, serta memberikan transisi yang halus, yang merupakan modal utama untuk mengikuti algoritma media sosial seperti Reels dan TikTok.



Gambar 8. Diagram batang mengenai pemahaman terhadap *copywriting*

Kemampuan *copywriting* terlihat pada gambar 8 meningkat dari skor 133 ke 174. Narasi yang kuat adalah pendukung utama konten visual. Melalui pelatihan ini, tenant tidak lagi hanya menggunakan kata-kata singkat seperti "Ayo beli", melainkan mulai menggunakan teknik *copywriting* yang komunikatif, informatif, dan memiliki *call-to-action* (CTA) yang jelas. Peningkatan 30,8% ini menunjukkan mitra sudah mampu membangun komunikasi persuasif dengan calon pelanggan melalui tulisan.

3.4 Evaluasi

Monitoring dilakukan melalui observasi langsung selama proses workshop berlangsung. Penulis memantau sejauh mana peserta mampu mengoperasikan aplikasi editing dan menerapkan teknik fotografi yang diajarkan. Evaluasi akhir dilakukan untuk mengukur peningkatan kapasitas mitra melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*. Data hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator literasi digital. peningkatan paling menonjol terjadi pada aspek keterampilan editing video (43 poin) dan kesadaran digital marketing (33 poin). Hal ini menunjukkan bahwa tenant di Pasar Padang Panjang memiliki ketertarikan yang sangat tinggi terhadap konten berbasis video pendek. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif berupa peningkatan *hardskill* produksi konten kreatif yang menjadi pilar utama dalam implementasi *smart culinary*.

Kendala yang Dihadapi Selama kegiatan berlangsung, terdapat beberapa kendala yang terekam, antara lain:

- Spesifikasi perangkat *smartphone* milik beberapa tenant yang memiliki kapasitas penyimpanan terbatas, sehingga proses instalasi aplikasi editing memerlukan waktu lebih lama.
- Koneksi internet di beberapa titik pasar yang kurang stabil saat proses unggah konten praktik.

Saran solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah:

- Mengedukasi tenant untuk secara rutin membersihkan *cache* perangkat atau menggunakan aplikasi editing versi ringan (CapCut / VN).
- Pihak pengelola pasar disarankan untuk menyediakan titik *Wi-Fi* publik di area sentra kuliner untuk mendukung aktivitas digital para pedagang secara berkelanjutan.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam membangun ekosistem *smart culinary* di Pasar Padang Panjang telah berhasil meningkatkan literasi digital para tenant secara terukur. Berdasarkan analisis evaluasi komprehensif, seluruh parameter literasi digital mengalami kenaikan rata-rata di atas 20%, dengan capaian tertinggi pada aspek kesadaran pemasaran digital sebesar 42,8% dan keterampilan penyuntingan video sebesar 31,3%. Capaian kuantitatif ini memberikan bukti empiris bahwa pendekatan *Workshop-Based Learning* yang bersifat partisipatif dan berbasis praktik langsung jauh lebih efektif dalam menjembatani kesenjangan teknologi pada pelaku UMKM tradisional dibandingkan metode konvensional. Simpulan utama dari program ini menunjukkan bahwa para tenant kini telah memiliki kesiapan kapasitas sumber daya manusia untuk mengoperasikan instrumen promosi digital secara mandiri, mulai dari produksi konten visual estetis hingga pemanfaatan algoritma media sosial. Kemandirian digital ini menjadi pondasi utama ekosistem *smart culinary* yang diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif lokal.

Guna menjamin keberlanjutan dampak positif tersebut, diperlukan langkah strategis dari berbagai pihak terkait. Pengelola pasar dan pemerintah daerah disarankan untuk mengakselerasi penyediaan infrastruktur pendukung berupa fasilitas *Wi-Fi* publik yang stabil serta mengintegrasikan konten kreatif para pedagang ke dalam platform pariwisata resmi kota untuk meningkatkan eksposur. Di sisi lain, para tenant diharapkan terus konsisten mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh dan membentuk komunitas belajar antar pedagang (*peer learning*) agar semangat digitalisasi tetap terjaga secara kolektif. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, diperlukan studi tindak lanjut untuk mengukur dampak ekonomi riil terhadap peningkatan omzet penjualan dan volume kunjungan wisatawan pasca-transformasi ini. Selain itu, model pelatihan ini sangat layak untuk direplikasi pada pasar tradisional lainnya dengan penyesuaian terhadap karakteristik kuliner khas masing-masing daerah guna memperluas jangkauan manfaat digitalisasi UMKM.

PERSANTUNAN

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perdagangan, Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kota Padang Panjang, pengelola Pasar Padang Panjang, serta para tenant yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada IPB University atas dukungan pendanaan program pengabdian ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Pelaksanaan kegiatan: TD,APH,FJP; Penyusunan artikel: TD,APH,FJP; Analisis dampak layanan: APH; Penyajian hasil layanan: FJP; Revisi artikel: FJP.

Conflict of Interest

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam publikasi artikel ini.

PENDANAAN

Pendanaan Program ini berasal dari DAPT (Dana Apresiasi Penelitian Terpadu) IPB.

REFERENSI

- Agung Triayudi, Mesran, Suginam, Joli Afriany, & Fifto Nugroho. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 124–127. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349>
- Karsiyem, K. (2023). Workshop Mampu Meningkatkan Kompetensi Guru dalam Implementasi Blended Learning. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(2), 354–362. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i2.572>
- Nailul Mona & Revva Rivaldi F. P. (2023). Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram (2022). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Paulus, P. (2023). Effective Onboarding and Socialization Tactics: A Communication Psychology Approach to Human Resource Management. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v3i1.353>
- Putra, A., & Muslimin Ritonga. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Radio Sebagai Sumber Informasi Terpercaya di Era Disinformasi Digital. *Jurnal Buana Kata Pendidikan Bahasa dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.23960/buanakata.v3i1.1486>
- Rohman, A. T., & Avika, A. P. (2024). Digitalisasi Wisata Kuliner Kabupaten Pati melalui Inovasi Aplikasi Info Kuliner Berbasis Geographic Information System. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4150>
- Ramadan, M. Z., Ramadhan, C., & Abdullah, F. (2025). Inovasi Editing Video CapCut Desktop di Media Creative Solutions (MCS). *Jurnal Pengabdian Masyarakat TEKNO*, 6(1), 01–06. <https://doi.org/10.29207/jamtekno.v6i1.6573>
- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 128–144. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434>
- Salim, M. B. (2018). Pengaruh Pemberian Pre Test Dan Post Test Terhadap Kesiapan Dan Hasil Belajar IPA Siswa Kelas VII Di SMP Negeri 7 Metro Tahun Pelajaran 2015/2016. *Kappa Journal*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.29408/kpj.v2i1.754>
- Setyawati, A., Mustikarini, C. N., Diah, S., & Seseli, I. (2023). Analysis of MSME Business Performance in the Era of Industrial Revolution 4.0: Case Study on MSME in the Culinary Sector. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(2), 228–237. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v11i2.541>
- Shu, E., & Annarica Tisna. (2025). How do aesthetics drive customer retention in Bali cafes? *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 8(1), 79–95. <https://doi.org/10.31940/jasth.v8i1.79-95>
- Tahalele, M. C. (2025, March). Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce Indonesia [Review of Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce Indonesia]. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1). <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/3377/1547>