

## **Optimalisasi Digital Marketing UMKM Kuliner melalui AI Marketing Assistant Berbasis WhatsApp untuk Meningkatkan Daya Saing di Kabupaten Soppeng**

**Amrial<sup>1</sup>, Widia<sup>2</sup>**

Magister Manajemen, Universitas Lamappapoleonro<sup>1,2</sup>

Corresponding Author: [indahpratiwi.cv@gmail.com](mailto:indahpratiwi.cv@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [wdyaaaahere@gmail.com](mailto:wdyaaaahere@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 29 Maret 2026

**Revised :** 31 Maret 2026

**Accepted:** 29 April 2026

**Published:** 04 Mei 2026

**Keywords:** Culinary MSMEs, Digital Marketing, Artificial Intelligence, WhatsApp, Competitiveness

**Kata Kunci:** UMKM Kuliner, Digital Marketing, Kecerdasan Buatan, Whatsapp, Daya Saing

---

### **Abstract**

Culinary MSMEs play a strategic role in the regional economy, including in Soppeng Regency. However, the utilization of digital marketing by MSMEs is still suboptimal, characterized by low promotional consistency, limited data analysis, and minimal use of artificial intelligence-based technology. This study aims to offer an innovative solution in the form of a WhatsApp-based AI Marketing Assistant to improve digital marketing effectiveness and the competitiveness of culinary MSMEs. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through observation, interviews, and documentation of culinary MSMEs in Soppeng Regency. The analysis results indicate that the primary need of MSMEs lies in a simple, easy-to-use system that can provide automated, data-driven marketing recommendations. The solution offered is a WhatsApp-based AI Marketing Assistant that features automatic responses, promotional content recommendations, and effective upload time analysis. The implementation of this system is expected to improve promotional consistency, accelerate customer response, and increase MSME turnover. Thus, the use of familiar platform-based AI technology is a strategic approach to support the sustainable digital transformation of MSMEs.

---

### **Abstrak**

UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Soppeng. Namun, pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM masih belum optimal, ditandai dengan rendahnya konsistensi promosi, keterbatasan analisis data, serta kurangnya pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan solusi inovatif berupa AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing UMKM kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebutuhan utama UMKM terletak pada sistem yang sederhana, mudah digunakan, serta mampu memberikan rekomendasi pemasaran secara otomatis dan berbasis data. Solusi yang ditawarkan berupa AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp yang memiliki fitur respon otomatis, rekomendasi konten promosi, serta analisis waktu unggah yang efektif. Implementasi sistem ini diharapkan mampu meningkatkan konsistensi promosi, mempercepat respon pelanggan, serta meningkatkan omzet UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi AI berbasis platform yang familiar menjadi pendekatan strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto. Di tingkat daerah, termasuk Kabupaten Soppeng, UMKM khususnya di sektor kuliner memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal serta menciptakan lapangan kerja.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan telah banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan teknologi tersebut masih belum optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng meliputi rendahnya literasi digital, kurangnya konsistensi dalam membuat konten promosi, keterbatasan waktu dalam merespon pelanggan, serta belum adanya pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Selain itu, penggunaan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam pemasaran masih sangat terbatas.

Padahal, kecerdasan buatan memiliki potensi besar dalam membantu pelaku UMKM, seperti dalam otomatisasi respon pelanggan, analisis perilaku konsumen, serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang tidak hanya inovatif tetapi juga praktis dan mudah diterapkan oleh pelaku UMKM.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp. Pemilihan platform WhatsApp didasarkan pada tingkat penggunaannya yang tinggi di kalangan pelaku UMKM, sehingga memudahkan proses adopsi tanpa memerlukan perubahan signifikan dalam kebiasaan penggunaan teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis pemanfaatan AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp sebagai solusi dalam mengoptimalkan digital marketing UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang

bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan digital marketing serta kebutuhan teknologi pada UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng.

### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini bersifat eksploratif, dengan fokus pada identifikasi permasalahan, analisis kebutuhan, serta perancangan solusi berbasis teknologi AI. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran kontekstual yang komprehensif terkait kondisi UMKM.

### **2. Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kabupaten Soppeng dengan subjek penelitian adalah pelaku UMKM kuliner yang telah menggunakan media digital seperti WhatsApp dan Instagram dalam aktivitas pemasaran. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria penggunaan teknologi digital.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Observasi partisipatif, untuk mengamati aktivitas pemasaran digital secara langsung
- Wawancara semi-terstruktur, untuk menggali informasi terkait kendala, kebutuhan, dan persepsi pelaku UMKM
- Dokumentasi, berupa arsip digital, konten promosi, dan data interaksi pelanggan

### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi:

- Data reduction (reduksi data)
- Data display (penyajian data)
- Conclusion drawing/verification (penarikan kesimpulan)

Untuk meningkatkan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

### **5. Model Pengembangan Sistem**

Pengembangan AI Marketing Assistant menggunakan pendekatan Design Thinking, yang terdiri dari lima tahapan:

- Empathize: memahami kebutuhan pengguna
- Define: merumuskan masalah utama
- Ideate: mengembangkan ide solusi
- Prototype: merancang sistem awal

- Test: melakukan uji coba dan evaluasi

## **6. Indikator Evaluasi**

Keberhasilan implementasi sistem diukur melalui:

- Peningkatan kecepatan respon pelanggan
- Konsistensi aktivitas promosi digital
- Tingkat engagement pelanggan
- Peningkatan omzet penjualan

## **Hasil dan Pembahasan**

UMKM di Indonesia berjumlah lebih dari 60 juta unit dan berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap perekonomian nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Di Sulawesi Selatan, sektor UMKM juga menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan dominasi pada bidang kuliner sebagai salah satu penggerak ekonomi lokal (BPS Sulawesi Selatan, 2023).

Kabupaten Soppeng memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM kuliner, yang sebagian besar bergerak pada usaha rumahan dan kedai sederhana. Pelaku usaha umumnya telah memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan dan Instagram sebagai sarana promosi produk.

Pemanfaatan media digital oleh UMKM terus meningkat, namun sebagian besar masih terbatas pada penggunaan dasar dan belum berbasis strategi pemasaran yang terarah (BPS, 2022). Aktivitas promosi yang dilakukan cenderung tidak konsisten, tanpa perencanaan konten yang jelas, serta belum memperhatikan waktu unggah yang efektif.

Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengolahan data penjualan dan analisis perilaku konsumen (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Keputusan pemasaran umumnya didasarkan pada pengalaman pribadi tanpa dukungan data yang terstruktur.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat adopsi teknologi dengan kemampuan pemanfaatannya secara optimal. UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng telah memasuki tahap digitalisasi, namun belum mampu mengoptimalkan penggunaannya secara strategis dan berbasis data.

## **Identifikasi Potensi dan Kebutuhan**

UMKM di Indonesia berjumlah lebih dari 60 juta unit dan memberikan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap perekonomian nasional. Di Sulawesi Selatan, sektor ini juga terus berkembang, dengan bidang kuliner sebagai salah satu penopang utama ekonomi daerah.

Di Kabupaten Soppeng, UMKM kuliner didominasi oleh usaha rumahan dan kedai sederhana. Sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan Instagram untuk promosi. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi sebenarnya bukan lagi kendala utama.

Namun, pemanfaatan media digital tersebut masih belum maksimal. Aktivitas promosi sering dilakukan tanpa perencanaan yang jelas, baik dari segi konten maupun waktu unggah. Selain itu, pelaku UMKM umumnya belum memanfaatkan data penjualan atau perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan teknologi dan kemampuan mengelolanya secara strategis. Dengan kata lain, UMKM sudah “go digital”, tetapi belum “go optimal”. Di sinilah kebutuhan akan solusi yang praktis dan mudah diterapkan menjadi sangat penting.

UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen ke arah digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi, namun kenyataannya belum semua mampu memanfaatkan teknologi secara optimal.

Permasalahan pertama terletak pada rendahnya literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas.

Permasalahan kedua adalah pemanfaatan platform digital yang belum maksimal, termasuk penggunaan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp yang sebenarnya sangat populer. Meskipun WhatsApp telah digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan, namun belum dimanfaatkan secara strategis sebagai alat pemasaran yang terintegrasi dan otomatis.

Permasalahan ketiga berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Pelaku UMKM umumnya menjalankan usaha secara mandiri,

sehingga kesulitan dalam merespons pelanggan secara cepat, membuat konten promosi, serta menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan.

Permasalahan keempat adalah kurangnya personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan. Dalam era digital, pelanggan cenderung mengharapkan respon yang cepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, tanpa dukungan teknologi, UMKM sulit memberikan layanan yang responsif dan personal secara konsisten.

Permasalahan kelima yaitu belum adanya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam mendukung kegiatan pemasaran. Padahal, AI dapat membantu dalam otomatisasi respon pelanggan, analisis preferensi konsumen, serta peningkatan efektivitas strategi pemasaran.

Permasalahan keenam adalah rendahnya daya saing UMKM kuliner lokal dibandingkan dengan kompetitor yang sudah go digital secara optimal. Hal ini menyebabkan UMKM di Kabupaten Soppeng kesulitan dalam memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan.

### **Rumusan Target Pembangunan**

Gagasan ini bertujuan untuk membantu UMKM kuliner mengoptimalkan pemasaran digital melalui AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp. Sistem ini dirancang untuk memberikan rekomendasi yang praktis, sehingga pelaku usaha dapat menjalankan strategi pemasaran dengan lebih konsisten.

Target yang ingin dicapai adalah minimal 50 UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng menggunakan sistem ini dalam waktu satu tahun. Selain itu, diharapkan terjadi peningkatan omzet rata-rata sebesar 20 persen, serta peningkatan konsistensi dalam aktivitas promosi digital.

Target tersebut cukup realistis karena sistem memanfaatkan platform yang sudah familiar bagi pelaku UMKM. Selain itu, penggunaannya tidak memerlukan kemampuan teknis yang tinggi, sehingga lebih mudah diadaptasi dalam kegiatan usaha sehari-hari.

### **Analisis Alternatif Solusi**

Permasalahan ini sebenarnya bisa diselesaikan dengan beberapa cara. Salah satunya melalui pelatihan digital marketing. Namun, pendekatan ini sering kali tidak bertahan lama karena pelaku UMKM kesulitan menerapkan materi secara konsisten setelah pelatihan selesai.

Alternatif lain adalah penggunaan aplikasi digital yang lebih kompleks. Meskipun fiturnya lengkap, solusi ini cenderung membutuhkan biaya lebih besar dan kemampuan teknis yang tidak semua pelaku UMKM miliki.

Selain itu, menggunakan jasa manajemen pemasaran profesional juga memungkinkan. Namun, biaya yang dibutuhkan relatif tinggi dan berpotensi membuat pelaku usaha bergantung pada pihak luar.

Dari beberapa alternatif tersebut, AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp menjadi pilihan yang paling sesuai. Solusi ini memanfaatkan platform yang sudah digunakan sehari-hari, mudah diakses, dan mampu memberikan rekomendasi secara langsung tanpa menambah beban yang besar bagi pelaku UMKM.

### **Penjabaran Rencana Kerja**

Pelaksanaan gagasan ini dilakukan secara bertahap.

1. Tahap pertama adalah pendataan UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng yang sudah menggunakan media digital.
2. Tahap kedua adalah perancangan sistem AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp, dengan fitur utama berupa rekomendasi konten, penentuan harga, dan waktu promosi.
3. Tahap ketiga adalah uji coba terbatas untuk melihat efektivitas sistem serta kemudahan penggunaannya.
4. Tahap keempat adalah evaluasi dan penyempurnaan sistem berdasarkan hasil uji coba.
5. Tahap kelima adalah implementasi secara lebih luas kepada UMKM lainnya.
6. Tahap terakhir adalah monitoring dan penguatan keberlanjutan melalui kerja sama dengan berbagai pihak terkait.

### **Pembangunan Berciri SMART**

Optimalisasi Digital Marketing UMKM Kuliner melalui AI Marketing Assistant Berbasis WhatsApp untuk Meningkatkan Daya Saing di Kabupaten Soppeng” memiliki keterkaitan yang kuat dengan pendekatan target pembangunan berbasis SMART (Specific, Measurable, Acceptable, Realistic, Time-bound), yang menekankan pada perumusan tujuan yang jelas, terukur, dapat diterima, realistis, dan memiliki batas waktu pencapaian.

#### **1. Specific (Spesifik)**

Penelitian ini secara spesifik menargetkan peningkatan efektivitas digital marketing pada UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng melalui implementasi AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp. Fokusnya jelas, yaitu pada optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan daya saing usaha.

#### **2. Measurable (Terukur)**

Capaian dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti

peningkatan jumlah pelanggan, tingkat respon terhadap pelanggan, peningkatan penjualan, serta engagement pelanggan pada platform WhatsApp. Selain itu, efektivitas penggunaan AI juga dapat diukur dari kecepatan respon otomatis dan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Acceptable (Dapat Diterima)

Solusi yang ditawarkan berupa AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp memiliki tingkat penerimaan yang tinggi karena menggunakan platform yang sudah familiar dan широко digunakan oleh pelaku UMKM. Hal ini memudahkan proses adopsi teknologi tanpa memerlukan perubahan besar dalam kebiasaan pengguna.

4. Realistic (Realistis)

Implementasi sistem ini tergolong realistis karena tidak memerlukan infrastruktur teknologi yang kompleks. WhatsApp sebagai platform utama sudah tersedia dan mudah diakses, sementara teknologi AI dapat dikembangkan secara bertahap sesuai kebutuhan dan kapasitas UMKM.

5. Time bound (Berbatas Waktu)

Penelitian ini memiliki batas waktu yang jelas dalam implementasi dan evaluasi, misalnya dalam kurun waktu 6 bulan hingga 1 tahun untuk melihat dampak penggunaan AI Marketing Assistant terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM.

### **Analisis untuk memilih cara pencapaian target**

Dalam upaya mencapai target optimalisasi digital marketing UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng, diperlukan analisis yang komprehensif untuk menentukan strategi atau cara yang paling efektif, efisien, dan sesuai dengan prinsip SMART. Analisis ini mempertimbangkan kondisi riil UMKM, ketersediaan teknologi, serta tingkat kesiapan pengguna.

1. Identifikasi Alternatif Strategi

Terdapat beberapa alternatif cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan digital marketing UMKM, antara lain:

- Pelatihan digital marketing secara konvensional (workshop/seminar)
- Penggunaan media sosial secara manual (Instagram, Facebook, dll.)
- Penggunaan marketplace (Shopee, Tokopedia)
- Pengembangan website mandiri
- Implementasi AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp

Dari berbagai alternatif tersebut, perlu dipilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi UMKM di Kabupaten Soppeng.

## 2. Analisis Kesesuaian dengan Kriteria SMART

- Specific (Spesifik)

AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp memiliki fokus yang jelas, yaitu pada otomatisasi pemasaran dan komunikasi pelanggan dalam satu platform yang terintegrasi.

- Measurable (Terukur)

Sistem ini memungkinkan pengukuran kinerja secara langsung, seperti jumlah pesan yang direspon, tingkat konversi penjualan, serta peningkatan interaksi pelanggan.

- Acceptable (Dapat Diterima)

WhatsApp merupakan aplikasi yang sudah sangat familiar bagi pelaku UMKM, sehingga tingkat penerimaan terhadap sistem ini lebih tinggi dibandingkan platform baru yang membutuhkan adaptasi.

- Realistic (Realistis)

Dibandingkan dengan pengembangan website atau aplikasi mandiri yang memerlukan biaya besar dan keahlian teknis tinggi, penggunaan WhatsApp berbasis AI lebih mudah diimplementasikan dan sesuai dengan kapasitas UMKM.

- Time-bound (Berbatas Waktu)

Implementasi AI Marketing Assistant dapat dilakukan secara bertahap dalam jangka waktu tertentu (misalnya 3–6 bulan untuk pengembangan dan uji coba), sehingga hasilnya dapat dievaluasi dalam periode yang jelas.

## 3. Analisis Efektivitas dan Efisiensi

Pendekatan AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp dinilai lebih efektif karena:

- Mampu memberikan respon otomatis 24/7 kepada pelanggan
- Meningkatkan kecepatan layanan dan kepuasan pelanggan
- Mengurangi beban kerja pelaku UMKM dalam melayani pelanggan

Selain itu, dari sisi efisiensi:

- Tidak memerlukan biaya besar untuk pengembangan
- Tidak membutuhkan pelatihan yang kompleks
- Dapat langsung digunakan dengan perangkat yang sudah dimiliki UMKM

## 4. Analisis Risiko dan Mitigasi

Beberapa potensi risiko dalam penerapan strategi ini antara lain:

- Keterbatasan pemahaman awal terkait AI
  - Ketergantungan pada koneksi internet
  - Kemungkinan kesalahan respon otomatis
- Namun, risiko tersebut dapat diminimalkan melalui:
- Pelatihan singkat penggunaan sistem
  - Penyusunan template respon yang terstruktur
  - Monitoring dan evaluasi berkala terhadap performa AI

#### 5. Penentuan Strategi Terpilih

Berdasarkan hasil analisis, AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp dipilih sebagai cara pencapaian target karena:

- Paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM
- Memenuhi seluruh kriteria SMART
- Memiliki tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi
- Mudah diimplementasikan dan berkelanjutan

Pemilihan AI Marketing Assistant berbasis WhatsApp sebagai strategi pencapaian target merupakan keputusan yang tepat dan berbasis analisis rasional. Pendekatan ini tidak hanya mampu menjawab permasalahan UMKM dalam pemasaran digital, tetapi juga mendukung pencapaian target yang spesifik, terukur, dapat diterima, realistis, dan memiliki batas waktu yang jelas.

#### **Informasi Tambahan**

Pelaksanaan program melibatkan tim pengembang sistem serta tim pendamping UMKM yang bertugas memberikan bimbingan teknis. Selain itu, diperlukan koordinator lapangan untuk memastikan program berjalan sesuai rencana.

Pendanaan dapat berasal dari hibah, dukungan institusi pendidikan, maupun kerja sama dengan pemerintah daerah. Kolaborasi dengan komunitas UMKM juga penting untuk memperluas jangkauan program.

Peran stakeholder seperti pemerintah daerah dan akademisi menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan program, sekaligus memastikan sistem terus berkembang sesuai kebutuhan di lapangan.

## Visualisasi Gagasan

### **SITUASI SAAT INI:**

Sebagian besar UMKM kuliner skala mikro di Kabupaten Soppeng sebenarnya sudah mulai memanfaatkan WhatsApp dan Instagram untuk memasarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi bukan lagi menjadi kendala utama. Ditambah lagi, potensi usaha di sektor ini cukup besar karena didukung oleh kebutuhan konsumsi masyarakat yang terus berjalan dan aktivitas ekonomi lokal yang cukup aktif.

Namun, pemanfaatan media digital tersebut masih sebatas penggunaan dasar. Promosi yang dilakukan sering kali tidak terjadwal, strategi harga belum dipertimbangkan secara matang, dan data penjualan belum dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi. Akibatnya, keputusan yang diambil masih cenderung berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan analisis. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi sudah digunakan, optimalisasinya masih belum tercapai.

### **SASARAN:**

Gagasan ini diarahkan untuk membantu UMKM kuliner mengoptimalkan pemasaran digital melalui sistem berbasis WhatsApp yang sederhana dan mudah digunakan. Target yang ingin dicapai adalah minimal 50 UMKM mengadopsi sistem ini dalam waktu satu tahun, disertai peningkatan omzet rata-rata sebesar 20 persen serta meningkatnya konsistensi dalam aktivitas promosi digital.

### **TINDAKAN:**

Langkah yang dilakukan dimulai dari pendataan UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng yang telah memanfaatkan media digital. Selanjutnya dilakukan perancangan sistem AI sederhana berbasis WhatsApp yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Sistem kemudian diuji coba pada UMKM terpilih untuk melihat efektivitasnya. Hasil uji coba digunakan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan sebelum diterapkan secara lebih luas. Setelah implementasi berjalan, dilakukan monitoring untuk memastikan program dapat berkelanjutan.

### **HAMBATAN:**

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Pemahaman terhadap strategi digital marketing masih terbatas, sementara data penjualan yang dimiliki belum diolah secara maksimal. Selain itu, pelaku usaha juga memiliki keterbatasan waktu karena harus menjalankan operasional harian. Literasi terhadap teknologi yang lebih lanjut juga masih rendah, ditambah dengan minimnya akses terhadap solusi yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## SIMPULAN

Gagasan ini menawarkan pendekatan yang sederhana namun tepat guna dalam menjawab

permasalahan pemasaran UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah akrab bagi pelaku usaha, solusi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat daya saing UMKM kuliner di Kabupaten Soppeng. Selain itu, konsep ini juga berpotensi diterapkan di daerah lain dengan kondisi yang serupa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. (2022). Laporan Analisis Profil Ekonomi Kreatif 2022. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2023). Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Angka 2023. Makassar: BPS Provinsi Sulawesi Selatan.
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), 472–477. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2022). Laporan Tahunan Transformasi Digital UMKM Indonesia 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). Laporan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggal, A. H. J. (2021). Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada Pt . *Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines At Pt . Glory: Jurnal Ekonomi&Ilmu Sosial*, 1061–1068
- Susanto, S., Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 274–280. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.933>