

Cendikia : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia

Volume 1, Nomor 1, November 2025

e-ISSN: xxxx-xxxx

Article Info:

Received date: 28 November 2025

Revised date : 29 November 2025

Accepted date: 30 November 2025

Komunikasi Pemasaran Dalam Pemberdayaan Warung Makan Di Kecamatan Loktabat, Banjarbaru Kalimantan Selatan

Luqman Abdulloh Mahmuda^{1*}, Verdi Wahyu Cahyadi²

^{1,2}Department of Agribusiness, Universitas Lambung Mangkurat

***Email Correspondence : luqmanmahmuda@ulm.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha warung makan di Kecamatan Loktabat, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, dalam kerangka pemberdayaan masyarakat lokal. Fokus penelitian tidak hanya melihat bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, tetapi juga mengevaluasi bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, kemandirian, serta keberlanjutan usaha masyarakat setempat. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi untuk menggali praktik komunikasi yang berlangsung antara pelaku usaha, konsumen, dan lingkungan sosial sekitarnya. Hasil penelitian mengungkap bahwa mayoritas pelaku usaha warung makan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Media tersebut digunakan untuk memperluas jangkauan pelanggan, menyebarkan informasi menu, memberikan promo harian, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Penggunaan konten visual, seperti foto makanan yang menarik dan testimoni pelanggan, menjadi salah satu teknik yang dianggap efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian memberikan beberapa rekomendasi strategis, antara lain: perlunya program pelatihan literasi digital yang lebih terstruktur, pengembangan model pemasaran berbasis komunitas untuk saling promosi (cross promotion), pemanfaatan platform digital lokal yang ramah bagi pelaku UMKM, serta peningkatan dukungan kebijakan dalam bentuk fasilitasi teknologi dan infrastruktur digital. Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran yang inklusif dan adaptif diharapkan mampu mendorong kemandirian ekonomi warung makan berbasis komunitas sekaligus memperkuat ekosistem pemberdayaan masyarakat di Kecamatan Loktabat, Kota Banjarbaru.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat, Usaha Warung Makan.

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the marketing communication strategies implemented by food stall operators in Loktabat Regency, Banjarbaru City, South Kalimantan, within the framework of local community empowerment. The research focuses not only on the forms of marketing communication used but also on evaluating how these strategies can improve the economic capacity, independence, and sustainability of local community businesses. Using a descriptive qualitative approach, this study collected data through in-depth interviews, field observations, and

documentation to explore the communication practices that occur between food stall operators, consumers, and the surrounding social environment. The results revealed that the majority of food stall operators utilize digital marketing communication strategies, particularly through social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. These platforms are used to expand customer reach, disseminate menu information, offer daily promotions, and build closer relationships with customers through two-way interactions. The use of visual content, such as attractive food photos and customer testimonials, is considered an effective technique for increasing consumer appeal and trust. Based on these findings, the study provides several strategic recommendations, including: the need for a more structured digital literacy training program, the development of a community-based marketing model for cross-promotion, the utilization of local digital platforms that are friendly to MSMEs, and increased policy support in the form of technology facilitation and digital infrastructure. Optimizing an inclusive and adaptive marketing communication strategy is expected to encourage the economic independence of community-based food stalls while strengthening the community empowerment ecosystem in Loktabat Regency, Banjarbaru City.

Keywords: Marketing Communications, Community Empowerment, Food Stall Business.

PENDAHULUAN

Warung makan merupakan salah satu bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian lokal, termasuk di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Perkembangan industri kuliner didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan makan cepat saji, variasi kuliner, dan kemudahan akses makanan. Namun, persaingan ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pemberdayaan masyarakat melalui warung makan menjadi penting, bukan hanya sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai ruang penguatan kapasitas masyarakat untuk mengelola bisnis secara mandiri dan berkelanjutan. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing, mengenalkan brand, serta menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan warung makan di Banjarbaru, kemudian apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, setelah itu bagaimana komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat lokal.

Adapun tujuan pengabdian masyarakat ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran warung makan di Kecamatan Loktabat, Banjarbaru, kemudian mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pemasaran serta menganalisis kontribusi pemasaran terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini menambah literatur kajian komunikasi pemasaran berbasis UMKM, dan juga memberikan rekomendasi praktis kepada pelaku usaha dan pemerintah daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses meningkatkan kapasitas individu dan kelompok untuk mencapai kemandirian ekonomi, sosial, dan budaya. Menurut Ife (2013), pemberdayaan adalah proses transformasi yang memberikan masyarakat ruang untuk menentukan masa depan mereka sendiri. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan memperkenalkan, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler (2017) menjelaskan bahwa elemen komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. UMKM sektor kuliner berkontribusi besar pada perekonomian Indonesia. Warung makan sebagai bagian dari UMKM biasanya berkembang melalui pendekatan personal branding, word of mouth, dan inovasi menu.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik warung makan, pelanggan, dan pihak pemerintah daerah yang membidangi UMKM. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung makan di Banjarbaru menggunakan strategi pemasaran tradisional dan digital. Pendekatan tradisional berupa banner, spanduk, serta promosi dari mulut ke mulut. Pemasaran digital dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Faktor pendukung meliputi akses smartphone, dukungan komunitas lokal, serta meningkatnya permintaan kuliner. Hambatan yang ditemukan adalah kurangnya literasi digital, keterbatasan modal promosi, serta minimnya pendampingan pemasaran. Strategi pemasaran efektif membantu peningkatan pendapatan, membuka lapangan kerja, dan memperkuat jaringan ekonomi lokal berbasis komunitas.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku warung makan di Banjarbaru dalam memperkuat identitas usaha. Model ini menggabungkan berbagai kanal promosi yang konsisten untuk memperkuat pesan kepada konsumen.

Berdasarkan temuan lapangan, penerapan IMC pada warung makan di Banjarbaru dapat dilihat melalui elemen berikut:

Elemen IMC	Implementasi	Tantangan
Periklanan	Spanduk, banner, brosur	Biaya desain dan cetak
Promosi Penjualan	Paket hemat, diskon pelanggan tetap	Margin keuntungan kecil
Pemasaran Digital	WhatsApp Business, Facebook, TikTok, Instagram	Minim kemampuan pengelolaan konten
Hubungan Masyarakat (PR)	Kolaborasi dengan komunitas lokal	Belum terstruktur
Word of Mouth	Pelanggan merekomendasikan ke orang lain	Bergantung pada kualitas rasa dan layanan

Analisis menunjukkan bahwa strategi paling efektif dan realistis adalah pemasaran digital berbasis media sosial serta word of mouth. Hal ini sejalan dengan kebiasaan komunikasi masyarakat Banjarbaru yang cenderung bersifat komunal.

Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terlihat dalam strategi pemasaran warung makan sebagai berikut:

- a) Attention: penggunaan warna terang pada banner dan konten media sosial.
- b) Interest: menampilkan foto makanan, proses memasak, serta review pelanggan.
- c) Desire: narasi “enak seperti masakan ibu di rumah” dan harga terjangkau.
- d) Action: call-to-action seperti “Order sekarang”, nomor WhatsApp, dan fitur maps.

Model ini terbukti meningkatkan engagement konsumen terutama di platform Facebook dan TikTok.

Dampak Ekonomi dan Sosial bagi pelaku usaha melaporkan dampak dalam Tabel sebagai berikut:

Indikator Dampak	Sebelum Strategi Digital	Setelah 6 Bulan Implementasi
Rata-rata pelanggan per hari	15–25 orang	35–80 orang
Pendapatan harian	Rp300.000–Rp600.000	Rp900.000–Rp2.200.000
Jumlah karyawan	1–2 orang	3–5 orang

Selain dampak ekonomi, terjadi pula peningkatan kapasitas sosial seperti: peningkatan kemampuan literasi digital, terbentuknya jejaring kolaborasi antar pelaku UMKM, meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha.

Perbandingan Komunikasi Pemasaran Warung Makan dengan UMKM Sektor Lain di Banjarbaru, untuk memahami posisi warung makan dalam ekosistem UMKM di Banjarbaru, dilakukan perbandingan dengan sektor lain seperti fashion, kerajinan, dan usaha jasa. Hasil analisis menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki karakteristik yang berbeda, terutama pada pola komunikasi, kedekatan dengan konsumen, serta kebutuhan strategi pemasaran.

Sektor UMKM	Karakter Konsumen	Model Pemasaran Dominan	Tantangan	Peluang
Kuliner (Warung Makan)	Konsumsi berulang, loyalitas tinggi	Word of Mouth, Media Sosial, Banner	Persaingan, kualitas rasa	Pasar lokal stabil, wisata kuliner
Fashion	Tren berubah cepat	Instagram, Marketplace	Stok dan model musiman	Penjualan online meningkat
Kerajinan	Segmented market	Pameran, Online Store	Pasar terbatas	Branding lokal kuat
Jasa (Laundry, bengkel, dll.)	Lokasi sangat menentukan	Poster, Google Maps	Promosi digital rendah	Potensi aplikasi layanan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa sektor kuliner memiliki peluang besar untuk tumbuh jika strategi komunikasi pemasaran dikelola secara konsisten dan berbasis digital.

Transformasi digital memberikan ruang bagi pelaku usaha warung makan untuk memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi pemasaran. Beberapa penggunaan teknologi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ; WhatsApp Business digunakan untuk katalog menu, chat pelanggan, dan fitur status untuk promosi harian, kemudian TikTok: digunakan untuk konten video singkat seperti memasak, behind-the-scenes, serta testimoni pelanggan, Google Maps: dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas lokasi, rating, dan review pelanggan serta Facebook Marketplace: media yang masih dominan di daerah Banjarbaru untuk promosi kuliner lokal.

Pemanfaatan teknologi memberikan efisiensi dan memperluas jangkauan pemasaran, namun keterbatasan literasi digital menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pelatihan UMKM. Untuk melihat tingkat efektivitas strategi komunikasi pemasaran, dilakukan survei sederhana terhadap 50 konsumen warung makan di Banjarbaru.

Pertanyaan	Pilihan Terbanyak	Persentase
Sumber informasi pertama kali mengenai warung makan	Media social	58%
Faktor utama memilih warung makan	Rasa	46%
Media pemasaran paling mempengaruhi keputusan membeli	TikTok & Facebook	61%
Bentuk konten yang paling menarik	Foto/video makanan	72%
Saran untuk perbaikan	Meningkatkan pelayanan dan kebersihan	38%

Survei ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap model pemasaran digital dengan konten visual dan interaktif.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam pengembangan warung makan di Banjarbaru. Implementasi strategi digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun, diperlukan penguatan kapasitas digital dan dukungan kebijakan agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara optimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi pelaku usaha warung makan di Banjarbaru. Melalui strategi pemasaran berbasis digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha, menarik konsumen baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Implementasi model IMC dan AIDA memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, branding, dan pertumbuhan usaha berbasis komunitas. Hambatan utama yang ditemukan meliputi keterbatasan literasi digital, minimnya pendampingan pemasaran, serta kurang optimalnya manajemen layanan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi pelaku usaha warung makan di Banjarbaru. Melalui strategi pemasaran berbasis digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha, menarik konsumen baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Implementasi model IMC dan AIDA memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, branding, dan pertumbuhan usaha berbasis komunitas. Hambatan utama yang ditemukan meliputi keterbatasan literasi digital, minimnya pendampingan pemasaran, serta kurang optimalnya manajemen layanan pelanggan.

SARAN

Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM perlu menyelenggarakan pelatihan komunikasi pemasaran digital secara berkala, kemudian pelaku usaha perlu menggunakan media digital secara strategis melalui pembuatan konten yang konsisten, menarik, dan relevan atau bisa juga platform kolaborasi UMKM kuliner di Kecamatan Loktabat, Banjarbaru perlu dibentuk untuk berbagi informasi, strategi, dan peluang pemasaran. Bersama, kemudian pendekatan berbasis data pelanggan harus mulai diterapkan untuk

memetakan perilaku konsumen dan pengembangan produk. Langkah berikutnya pemerintah daerah menyediakan pelatihan pemasaran digital, kemudian pelaku usaha meningkatkan kreativitas konten dan layanan pelanggan dan harus mulai diterapkan untuk memetakan perilaku konsumen dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ife, J. (2013). *Community Development in an Uncertain World*. Cambridge University Press.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2013). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis, and Practice*. Cambridge University Press.
- Ismail, F. (2024). Dampak pemasaran digital terhadap keberlanjutan usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 11(1), 55–70.
- Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Statistik UMKM Nasional*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Rahman, A., & Putri, R. (2023). Strategi digital marketing UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 9(2), 122–134.
- Rahman, A. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM dalam era new normal. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 88-97.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, R. (2023). Perilaku konsumen kuliner di era digital. *Journal of Local Business Innovation*, 7(4), 200–210.
- Yusuf, H. dan Putri, A. (2022). Transformasi digital pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 120-133.