

Pendampingan *Digital Marketing* pada UKM Kuliner di Kotawaringin Barat untuk Meningkatkan Daya Saing

**Gregorius Anung Hanindito^{*1}, Hasaruddin², Ade Pajar Pirdianto³,
Muhammad Ibadurrahman⁴, Toni Pranoto⁵**

^{1,3}Program Studi Teknik Mesin, Universitas Antakusuma, Indonesia

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Antakusuma, Indonesia

^{4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma, Indonesia

e-mail: ^{*}gregory.anung@gmail.com, ²hasdin969@gmail.com,

³adepajarpirdianto03@gmail.com, ⁴ibadur474@gmail.com, ⁵tony.pranoto@utama.ac.id

Abstrak

Di Kabupaten Kotawaringin Barat, industri wisata kuliner kebanyakan dilakukan oleh penggiat usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Kotawaringin Barat adalah kurangnya media pemasaran yang baik, sehingga jangkauan pemasaran bagi para penggiat UKM hanya sebatas informasi dari mulut-ke mulut, dan pemasaran melalui toko-toko terdekat. Hal ini juga terjadi pada Kelompok UKM Kapitan Mandiri, Desa Sungai Kapitan, Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah. Dari permasalahan tersebut, maka program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing bagi para penggiat UKM khususnya kelompok UKM Kapitan Mandiri. Dengan program pelatihan digital marketing ini para peserta dapat diberikan pengetahuan baru terkait pembuatan, pengeditan, serta publikasi konten digital. Dengan kemampuan di bidang digital tersebut, diharapkan para pelaku UKM dapat semakin kreatif dalam mempromosikan produk yang dimiliki di media sosial seperti: Instagram dan facebook sehingga jangkauan pemasaran produk UKM menjadi lebih luas. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak yang baik bagi para peserta. Kegiatan PkM ini dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan dalam pemasaran. Dengan kegiatan PkM ini para anggota telah memiliki akun sosial media yang dikelola secara mandiri hasil dari kegiatan PkM yang telah dilaksanakan.

Kata kunci: *Digital marketing, Kuliner, UKM*

1. PENDAHULUAN

Kotawaringin Barat merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di wilayah provinsi Kalimantan Tengah [1]. Kabupaten merupakan salah satu wilayah yang sangat potensial di Kalimantan Tengah, sehingga tidak heran apabila Kabupaten ini merupakan salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbesar di wilayah Kalimantan Tengah [2]. Salah satu potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kotawaringin Barat adalah bidang pariwisata [3]. Hal ini disebabkan Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki destinasi pariwisata bertaraf internasional yang mampu menarik para wisatawan baik mancanegara ataupun lokal untuk berkunjung ke wilayah ini [4]. 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 [5]. Berikut merupakan data kunjungan pariwisata ke Kabupaten Kotawaringin Barat pada kurun waktu 2017-2022.

**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA & NUSANTARA
Ke KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT
Tahun 2017 s/d Agustus 2022**

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGERA	WISATAWAN NUSANTARA	JUMLAH
2017	15.163 orang	96.309 orang	111.472 orang
2018	17.317 orang	115.675 orang	132.992 orang
2019	14.552 orang	296.563 orang	311.115 orang
2020	4.883 orang	210.515 orang	215.398 orang
2021	510 orang	221.881 orang	222.391 orang
s.d Agustus 2022	3.863 orang	268.610 orang	272.473 orang

Gambar 1 Data Kunjungan Wisatawan tahun 2017-2022

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat terlihat bahwa total data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki trend yang cukup baik, namun sayangnya pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan yang sangat signifikan pada kunjungan wisatawan mancanegara. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pandemi *Covid-19*. Selanjutnya, geliat pariwisata berangsur kembali pulih pada tahun 2022 seiring dengan berkurangnya Pandemi *Covid 19*.

Berdasarkan literatur, potensi pariwisata yang baik seharusnya dapat memberikan pengaruh positif bagi perkembangan usaha kuliner lokal sebab dewasa ini kuliner telah menjadi salah satu pilar pendukung pariwisata dengan sebutan wisata kuliner (*culinary tourism*) [6]. Wisata kuliner seharusnya dapat menjadi garda terdepan dalam aktifitas pariwisata di suatu wilayah sebab dapat dijadikan sebagai daya tarik alternatif bagi wisatawan selain destinasi utama yang dituju [7].

Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki banyak potensi kuliner lokal yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan, yakni antara lain: Kerupuk Basah, Amplang, dan Coto Manggala [8] Bahkan salah satu kuliner lokal Kotawaringin Barat yakni Coto Manggala menjadi nominasi “*Makanan Tradisional terpopuler*” pada Anugrah Pesona Indonesia (API) Award 2020 [9] Di Kotawaringin Barat, hampir seluruh penggiat kuliner ditekuni oleh para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). UKM tersebut banyak menjajakan sajian kuliner lokal yang seharusnya mampu memikat perhatian para wisatawan untuk mencoba dan mencicipi sajian tersebut.

Sayangnya hal tersebut bertolak belakang dengan kondisi yang terjadi, banyak para pengusaha kuliner lokal di Kabupaten Kotawaringin Barat merasa kesulitan dalam memasarkan dan memperkenalkan kuliner lokal kepada para wisatawan. Salah satu penyebab kondisi ini adalah metode yang dilakukan oleh para penggiat kuliner dalam memperkenalkan dan memasarkan kuliner lokal masih menggunakan cara-cara konvensional, seperti menggunakan lapak dan warung yang informasinya disampaikan melalui spanduk dan poster. Hal tersebut menyebabkan jangkauan informasi tentang produk kuliner mereka hanya terbatas pada penduduk sekitar. Selain itu, melalui metode ini, para wisatawan juga kesulitan untuk memperoleh informasi terkait kuliner lokal yang ada. Dari permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah solusi untuk dapat menjembatani antara penggiat kuliner dengan para wisatawan. Diperlukan sebuah strategi yang mampu menyampaikan informasi terkait sajian kuliner di wilayah Kotawaringin Barat yang dapat diakses dengan mudah bagi para wisatawan. Salah satu strategi yang dirasa mumpuni dalam menyebarluaskan informasi terkait kuliner lokal adalah melalui *digital marketing*.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka program PkM ini bermaksud untuk memberikan edukasi dan pelatihan bagi para penggiat UKM kuliner dalam menerapkan konsep

digital marketing, dengan harapan para penggiat UKM dapat dengan mudah menarik para wisatawan melalui media digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan berfokus pada salah satu penggiat kuliner di Kabupaten Kotawaringin Barat yakni Kelompok UKM Kapitan Mandiri. Kelompok ini terdiri atas 12 (dua belas) UKM yang berada di Desa Sungai Kapitan, Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat.

Dalam penerapan digital marketing, kelompok UKM ini menghadapi beberapa permasalahan antara lain: Kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten, kurangnya kemampuan dalam mengelola media digital, kurangnya pengetahuan mengenai fitur-fitur media digital, terbatasnya kemampuan mengenai media branding. Adapun analisis permasalahan dituangkan dalam *fishbone analysis* yang dituangkan pada Gambar 2 berikut.

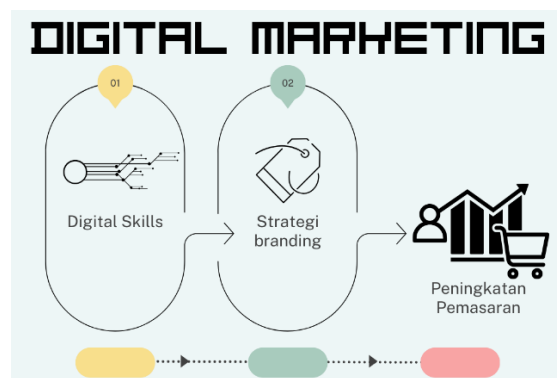


Gambar 2 *Fishbone* analysis digital marketing di Kelompok Kapitan Mandiri

2. METODE

Dari uraian di atas, melalui PkM ini ditawarkan solusi yang dapat diterapkan pada kelompok UKM kuliner Kapitan Mandiri yang beralamat di Desa Sungai Kapitan, Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat. Kelompok UKM ini beranggotakan 12 (dua belas) anggota yang memiliki jenis usaha pengolahan dan pemasaran hasil perikanan.

Kegiatan PkM ini memberikan solusi berupa peningkatan kemampuan *digital marketing* yang diwujudkan dengan pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan bagi UKM Kapitan Mandiri. Sedangkan metode yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini melalui ceramah dan diskusi. Diharapkan metode ceramah dan diskusi ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan semangat para anggota UKM dalam menjalankan bisnisnya [10]. Gambar 3 berikut merupakan skema upaya peningkatan kemampuan digital marketing pada kelompok UKM Kapitan Mandiri.



Gambar 3 Analisis Solusi Digital Marketing

Skema peningkatan kemampuan *digital marketing* dapat diuraikan dalam 2 (dua) bagian yakni sebagai berikut:

2.1 Digital Skills

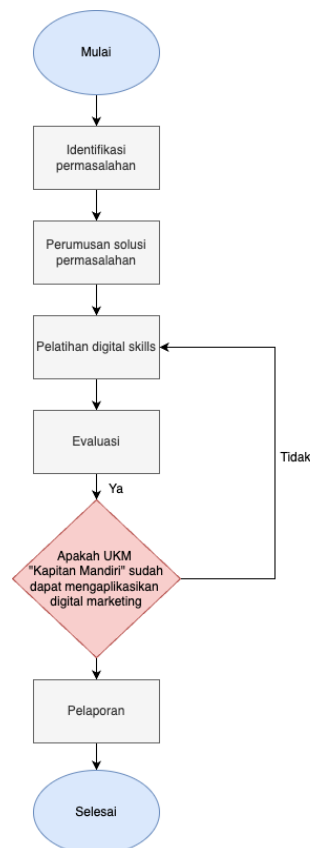
Digital skills merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengoperasikan komputer dalam ruang lingkup digital serta memanfaatkannya secara efektif dan efisien [11]. Dalam kaitannya dengan pemasaran, *digital skills* diperlukan untuk menambah pengetahuan bagi para anggota kelompok UKM Kapitan Mandiri dalam mempromosikan dan memasarkan produk secara digital. Dengan dilakukannya pemasaran secara digital, memungkinkan cakupan pemasaran dapat menjadi lebih luas. *Digital skill* dalam kaitannya dengan pemasaran mencakup beberapa kemampuan antara lain:

- 1) Pembuatan konten digital baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video
- 2) Melakukan analisis konten
- 3) Berkomunikasi di ruang digital

Dari program PkM ini, para pelaku UKM akan diikuti sertakan dalam kegiatan penyuluhan dan pelatihan tentang peningkatan *digital skills*.

2.2 Strategi branding

Branding merupakan salah satu komponen pokok dalam pemasaran. Dalam kegiatan PkM ini para anggota kelompok UKM Kapitan Mandiri akan dibekali pengetahuan mengenai strategi *branding* melalui kegiatan pelatihan dan penyuluhan. Para anggota kelompok UKM akan dijelaskan terkait dengan pentingnya penggunaan warna dalam label dan logo usaha, penamaan brand serta tagline yang digunakan pada produk yang ditawarkan. Metode pada program ini digambarkan pada flowchart berikut



Gambar 4 Flowchart program pengabdian kepada masyarakat

Pada Gambar 4 dijelaskan bahwa tahapan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan yakni:

2.2.1 *Melakukan identifikasi permasalahan*

Pada tahap ini, seluruh permasalahan yang dihadapi oleh UKM kuliner Kapitan Mandiri dikumpulkan, untuk kemudian dilakukan identifikasi. Setelah seluruh data permasalahan terkumpul, selanjutnya dilakukan identifikasi dan diperoleh prioritas permasalahan

2.2.2 *Perumusan solusi permasalahan*

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, tahap selanjutnya adalah perumusan solusi permasalahan. Dalam tahap ini beberapa solusi ditawarkan untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UKM Kapitan mandiri.

2.2.3 *Pelatihan digital skills*

Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam program ini adalah pelatihan *digital skills* pada para pengelola UKM. Tahap ini dilakukan untuk memperkenalkan kepada mereka tentang media digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas. Media digital ini nantinya dapat dipergunakan oleh pengelola UKM sebagai media promosi.

2.2.4 *Evaluasi program*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi program. Tahapan ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh kelompok UKM Kapitan mandiri. Tolak ukur ketercapaian program ini adalah dengan meningkatnya kemampuan para pelaku UKM dalam membuat konten digital.

2.2.5 *Penyusunan laporan*

Tahapan ini dilakukan untuk memenuhi kewajiban dari program yang dilaksanakan. Pelaporan ini akan dilakukan selama 1 (satu) bulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang telah dituangkan sebelumnya:

3.1 *Identifikasi Permasalahan*

Dalam tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UKM Kapitan Mandiri, berdasarkan hasil identifikasi, permasalahan yang dihadapi kelompok UKM tersebut antara lain:

- a. Kurangnya pengemasan yang baik pada produk yang dihasilkan oleh para anggota kelompok Kapitan Mandiri
- b. Labeling pada kemasan yang kurang menarik, sehingga kurang dapat menarik perhatian calon pembeli
- c. Kurangnya media pemasaran, serta hanya sebatas informasi mulut ke mulut

Berikut merupakan dokumentasi dalam identifikasi permasalahan di kelompok Kapitan Mandiri



Gambar 5 (a) Dokumentasi proses produksi, (b) Papan nama kelompok UKM Kapitan Mandiri, (c) Salah satu produk milik anggota kelompok

3.2 Perumusan solusi

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka disusun solusi yang akan dilaksanakan melalui program pengambilan kepada masyarakat. Solusi tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 1 Permasalahan dan solusi yang diberikan kepada kelompok UKM

No	Permasalahan	Solusi Permasalahan
1.	Kurangnya pengemasan yang baik pada produk yang dihasilkan oleh para anggota kelompok Kapitan Mandiri	Memberikan bantuan 3 (tiga) unit alat vakum sealer kepada kelompok UKM Kapitan Mandiri yang dapat digunakan sebagai alat pengemasan yang baik serta lebih mengedepankan higienisitas dan sterilitas produk. Sehingga dengan menggunakan vakum sealer dalam pengemasan, produk dapat lebih tahan lama
2.	Labeling pada kemasan yang kurang menarik, sehingga kurang dapat menarik perhatian calon pembeli	Memberikan pelatihan kepada kelompok UKM Kapitan mandiri terkait dengan brand produk. Selain itu, para peserta juga dibekali dengan wawasan terkait psikologi warna yang dapat mempengaruhi dan menarik para customer dalam memilih produk.
3.	Kurangnya media pemasaran, serta hanya sebatas informasi mulut ke mulut	Memberikan pelatihan kepada para anggota UKM Kapitan Mandiri terkait dengan digital marketing. Dalam kegiatan ini, para peserta akan diberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara membuat, mengedit, serta mempublikasikan konten digital.

3.3 Pelatihan Digital skills dan Pemberian alat vakum sealer

Pada tanggal 08-09 Agustus 2024 dilaksanakan pelatihan *digital skills* untuk digital marketing, serta pemahaman terkait strategi branding bagi para peserta. Kegiatan ini diikuti oleh 10 (sepuluh) peserta yang keseluruhan merupakan anggota UKM Kapitan Mandiri.



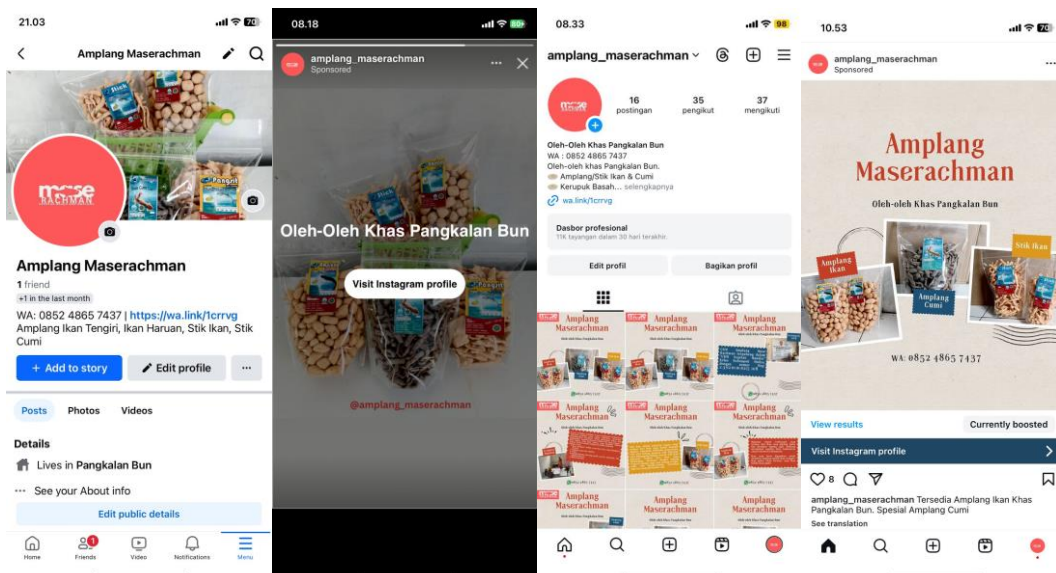
(a) (b)
Gambar 6 (a) Pelatihan *digital skills*, (b) Foto bersama para peserta

Output dari kegiatan ini adalah masing-masing UKM mampu membuat sekurang-kurangnya 1 (satu) buah konten digital yang mempromosikan produknya. Selain itu, dalam pelatihan ini para peserta diberikan pengetahuan dalam membuat akun media sosial, yang nantinya akun tersebut dapat dipergunakan dalam kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan. Berikut merupakan salah satu hasil desain logo sederhana yang dibuat oleh salah satu peserta dengan menggunakan aplikasi bantuan *canva*.



Gambar 7 *Relabeling* pada produk UKM Mase Rachman

Selain itu, berikut juga merupakan akun media sosial yang telah dibuat oleh para peserta hasil dari pelatihan yang dilakukan.



Gambar 8 Akun sosial (facebook dan Instagram) media salah satu peserta pelatihan

Dengan pelaksanaan kegiatan pembekalan dan pelatihan ini, pada peserta dapat menerapkan dan mengaplikasikannya dalam proses usaha mereka, sehingga dapat berdampak positif bagi proses pemasaran produk.

Selain dilaksanakan kegiatan pelatihan, dalam program pengabdian kepada masyarakat ini juga diberikan 3 (tiga) unit alat vakum sealer kepada Kelompok UKM Kapitan Mandiri. Peralatan ini diharapkan mampu membantu para penggiat UKM dalam proses pengemasan produk, sehingga produk yang akan dipasarkan memiliki tingkat higienis yang baik serta lebih tahan lama. Berikut merupakan dokumentasi penyerahan peralatan vakum sealer kepada ketua kelompok.



Gambar 9 Penyerahan alat vakum sealer kepada kelompok Kapitan Mandiri

Evaluasi kegiatan diberikan kepada para peserta terkait dengan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat setelah program tersebut dilaksanakan. Evaluasi tersebut disampaikan melalui google form yang dibagikan secara digital kepada seluruh peserta. Jumlah total peserta yang mengisi evaluasi tersebut adalah sebanyak 8 dari 10 peserta yang hadir. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, mayoritas peserta cenderung puas dengan program yang telah disampaikan. Adapun rincian hasil evaluasi dituangkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Evaluasi Kegiatan

No	Pertanyaan	Sangat puas (%)	Puas (%)	Tidak puas (%)	Kurang puas (%)
1.	Bagaimana tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan Digital marketing	71,4	28,6	0	0
2.	Bagaimana tingkat kepuasan peserta terhadap program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh UNTAMA di UKM Kapitan Mandiri	50	50	0	0
3.	Bagaimana kepuasan peserta terhadap	62,5	37,5	0	0

	kesesuaian materi topik pelatihan dengan keadaan di lapangan				
4.	Bagaimana kepuasan peserta mengenai susunan materi yang diberikan oleh nerasumber	62,5	37,5	0	0
5.	Bagaimana kepuasan para peserta terhadap pemahaman materi yang disampaikan	75	25	0	0
6.	Bagaimana kepuasan para peserta dalam penerapan materi yang disampain oleh narasumber	75	25	0	0
7.	Bagaimana kepuasan peserta terhadap persiapan narasumber pelatihan	50	50	0	0
8.	Bagaimana kepuasan para peserta terhadap kemampuan dalam penyampaian materi	75	25	0	0
9.	Bagaimana kepuasan para peserta terhadap kemampuan komunikasi narasumber	50	50	0	0
10.	Bagaimana kepuasan para peserta terhadap kemampuan interaktif narasumber	62,5	37,5	0	0
11.	Bagaimana kepuasan peserta terhadap metode pelatihan yang diberikan	50	50	0	0
Tingkat efektifitas kegiatan					
No	Pertanyaan	Sangat sesuai (%)	Sesuai (%)	Tidak sesuai (%)	Kurang sesuai (%)
12.	Apakah metode yang telah dilaksanakan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh peserta	50	50	0	0
13.	Sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan?	37,5	62,5	0	0
14.	Sejauh mana kebermanfaatan teknologi yang diberikan bagi peserta pelatihan	62,5	37,5	0	0

15.	Sejauh mana keberhasilan program terhadap pengembangan usaha kelompok UKM Kapitan Mandiri	62,5	37,5	0	0
No	Pertanyaan	Sangat berpengaruh (%)	Berpengaruh (%)	Tidak berpengaruh (%)	Kurang berpengaruh (%)
16.	Bagaimana pengaruh program yang dilaksanakan terhadap peningkatan kualitas dan mutu produk pada kelompok UKM Kapitan Mandiri	62,5	37,5	0	0
17.	Bagaimana pengaruh program yang dilaksanakan terhadap peningkatan pemasaran produk pada kelompok UKM Kapitan Mandiri	62,5	37,5	0	0

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat, para peserta mayoritas cenderung puas atas kegiatan yang dilakukan, serta para peserta merasa apa yang telah disampaikan dalam kegiatan PkM memiliki tingkat efektifitas yang tinggi sehingga pengetahuan dan materi yang disampaikan dalam kegiatan PkM dapat dipraktekkan dan diimplementasikan oleh para anggota kelompok UkM untuk kemajuan bisnis masing-masing seperti tersaji dalam tabel 2. Dari hasil kegiatan ini, para anggota UKM Kapitan Mandiri telah memiliki akun media sosial (*Instagram dan Facebook*) yang sebelumnya tidak ada, serta telah membuat dan mempublikasikan konten digital pada media sosial tersebut.

Anggota UKM Kapitan Mandiri yang kurang familiar dengan peralatan media digital menjadi salah satu hambatan dalam kegiatan PkM ini. Salah satu solusi yang diberikan saat pelaksanaan PkM adalah dengan praktik dan demo secara langsung dan intens terkait dengan penggunaan peralatan digital. Harapan ke depan, setelah program PkM ini dilaksanakan, para anggota kelompok UKM dapat mempraktekkan secara langsung pengetahuan yang telah diperoleh secara mandiri.

4. KESIMPULAN

Di Kabupaten Kotawaringin Barat, industri wisata kuliner mayoritas digawangi oleh penggiat usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Kotawaringin Barat adalah kurangnya media pemasaran yang baik, sehingga jangkauan pemasaran bagi para penggiat UKM hanya sebatas informasi dari mulut-ke mulut saja. Hal tersebut tidak terkecuali terjadi pada Kelompok UKM Kapitan Mandiri. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, maka Digital marketing dijadikan prioritas dalam pelaksanaan program PkM ini. Dengan program pelatihan digital marketing, para peserta dapat diberikan pengetahuan baru terkait dengan pelatihan membuat, mengedit serta mempublikasikan konten digital, sehingga jangkauan pemasaran produk UKM menjadi lebih luas. Bahkan diharapkan tujuan pemasaran dapat menjangkau kaum generasi Y dan Z yang sangat akrab dengan dunia digital. Dengan pelaksanaan kegiatan PkM ini para anggota UKM telah memiliki akun sosial media seperti Instagram dan facebook, serta mereka dapat membuat beberapa konten digital dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

5. SARAN

Sebagai upaya tindak lanjut, program ini dapat dilanjutkan secara intens dengan menerapkan strategi digital marketing melalui framework yang telah baku seperti framework RACE (*Reach, Act, Convert dan Engage*). Dengan berbekal kemampuan digital yang telah didapat pada program ini, diharapkan kemampuan tersebut dapat kembangkan untuk penerapan framework 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 Dikristek), 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gregorius Anung Hanindito, “Pengolahan Citra Satelit dalam Deteksi Alih Fungsi Hutan Pada Daerah Aliran Sungai Arut Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah Berbasis Sistem Informasi Geografis,” *Jurnal Media Infotama*, vol. 15, no. 1, pp. 1–8, Feb. 2019.
- [2] Gregorius Anung Hanindito and Jamaludin Dwi Laspandi, “Pengembangan Aplikasi Pariwisata Kotawaringin Barat Berbasis GIS Menuju Smart Tourism City,” *Jurnal Media Infotama*, vol. 19, no. 2, Oct. 2023.
- [3] Dyah Wahyuning Tyas, Teddy Arrasyid, and Wulan Purnama Sari, “Pengembangan Wisata Pantai Sebuai Timur Sebagai Pendukung Kinerja Ekonomi Kabupaten Kotawaringin Barat,” *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, vol. 17, no. 2, May 2023.
- [4] Sri Indah Kartikasari, “Pengembangan Objek Wisata Taman Nasional Tanjung Puting Dalam Peningkatan Ekonomi Kreatif Masyarakat Di Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah,” 2023.
- [5] Vigilio Manek Junior and Joyce Marcella Laurens, “Fasilitas Rehabilitasi Orangutan di Taman Nasional Tanjung Puting, Kalimantan Tengah,” *Jurnal eDimensi Arsitektur*, vol. 10, no. 2, pp. 89–96, 2022.
- [6] Anisatul Auliya and Nailul Mona, “Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 25, no. 3, pp. 189–200, Nov. 2020.
- [7] Ken Widyatwati, “Revitalisasi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kabupaten Semarang,” *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 14, no. 2, pp. 115–125, Oct. 2023.
- [8] Dinas Pariwisata, “Pembukaan Workshop Food Photography Tahun 2021.”
- [9] Dinas Pariwisata, “Coto Manggala Masuk Tiga Besar Makanan Tradisional Terpopuler pada API Award 2020.”
- [10] S. Hiariey *et al.*, “Peningkatan Kapasitas Produksi Pelaku Usaha Pengolahan Abon Ikan UKM Nia di Kota Ambon,” *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 7, no. 2, 2024.
- [11] Diah Ayu Kusumawati, “Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja Umkm,” *Jurnal Ekobis*, vol. 23, no. 2, pp. 125–135, 2022.