

# OPTIMALISASI UMKM KULINER KENDARI MELALUI INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN PENDEKATAN TRIPLE BOTTOM LINE

Wahyuni Rahmah<sup>1</sup>, Karmila Alamsyah Welem<sup>2</sup>, Fahmi Sahlan<sup>3</sup>, Haerul Efendi<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam  
e-mail: wahyuni12@gmail.com

## Abstrak

Kota Kendari memiliki potensi besar di sektor kuliner yang didukung oleh kekayaan alam dan budaya lokal, namun UMKM di bidang ini masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan inovasi produk, rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan kurangnya pemahaman terhadap konsep Triple Bottom Line (TBL). UMKM yang telah beroperasi lebih dari lima tahun, seperti "Bebek Gurih," mengalami stagnasi dalam pertumbuhan akibat kurangnya variasi produk dan strategi promosi yang efektif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerapan inovasi dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode pengabdian masyarakat dengan pendekatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam inovasi produk, pemasaran digital, dan implementasi TBL. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam daya tarik dan penjualan produk UMKM melalui pengembangan varian baru, penggunaan bahan lokal, dan penerapan teknologi produksi modern. Pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, sementara penerapan TBL berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner di Kendari melalui kolaborasi antar pemangku kepentingan.

**Kata kunci:** UMKM Kuliner; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Triple Bottom Line; Keberlanjutan Bisnis

## Abstract

The city of Kendari has great potential in the culinary sector, supported by its natural resources and local culture. However, SMEs in this sector still face various challenges, such as limited product innovation, low knowledge of digital marketing, and a lack of understanding of the Triple Bottom Line (TBL) concept. SMEs that have been operating for more than five years, such as "Bebek Gurih," have experienced stagnation in growth due to a lack of product variety and effective promotional strategies. This indicates a gap in the application of sustainable innovation and marketing strategies. This research utilizes a community service method with a structured approach involving training, mentoring, and evaluation to enhance the capacity of SMEs in product innovation, digital marketing, and TBL implementation. The research results show a significant increase in the attractiveness and sales of SME products through the development of new variants, the use of local ingredients, and the adoption of modern production technology. Digital marketing has also proven effective in increasing visibility and consumer interaction, while TBL implementation contributes to economic, social, and environmental sustainability. This research has important implications for the development of strategies to enhance the competitiveness and sustainability of culinary SMEs in Kendari through stakeholder collaboration.

**Keywords:** Culinary SMEs; Product Innovation; Digital Marketing; Triple Bottom Line; Business Sustainability

## PENDAHULUAN

Kota Kendari sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki potensi besar dalam sektor kuliner yang didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan budaya lokal. Wilayah ini dikenal dengan beragam makanan khas yang mampu menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner (Abdurohman, 2023). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kendari, banyak UMKM kuliner yang masih menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan inovasi produk, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan rendahnya pemahaman terhadap

konsep keberlanjutan atau Triple Bottom Line (TBL) yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial (Bijlani, 2023).

Profil mitra dalam program ini mencakup beberapa UMKM kuliner yang telah beroperasi selama lebih dari lima tahun tetapi mengalami stagnasi dalam pertumbuhan. Meskipun memiliki produk yang berpotensi, mereka masih kesulitan bersaing dengan produk-produk dari luar daerah yang lebih inovatif dan memiliki strategi pemasaran yang lebih baik. Sebagai contoh, UMKM "Bebek Gurih" yang dikenal dengan produk olahan ikan khas Kendari mengalami penurunan penjualan karena kurangnya variasi produk dan promosi yang efektif. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% dari total pendapatan UMKM ini berasal dari penjualan offline, sementara potensi pasar online belum tergarap dengan baik. Kondisi eksisting ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas inovasi produk dan keterampilan pemasaran digital bagi para pelaku UMKM kuliner di Kendari (Abdullah et al., 2023; Abdurrohman, 2023).

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pasar yang semakin kompetitif. Melalui inovasi, UMKM dapat menawarkan produk yang lebih bervariasi dan sesuai dengan tren pasar. Selain itu, inovasi produk juga dapat meningkatkan nilai tambah dan kualitas produk, sehingga mampu menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, penting bagi UMKM kuliner di Kendari untuk terus berinovasi dan menciptakan produk-produk yang unik dan berkualitas (Hariyati, 2023; Hertadiani & Lestari, 2021).

Pemasaran digital juga menjadi aspek penting dalam pengembangan UMKM kuliner di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM dalam membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Abdelwahed et al., 2023; Himawan, 2019). Penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya merupakan langkah strategis yang harus diambil oleh UMKM kuliner di Kendari untuk bersaing di pasar global (Hariyati, 2023; Setiawan et al., 2021).

Pendekatan Triple Bottom Line (TBL) yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis UMKM. Melalui pendekatan ini, UMKM tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan usaha mereka. Implementasi TBL dapat membantu UMKM dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan, meningkatkan citra perusahaan, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penting bagi UMKM kuliner di Kendari untuk memahami dan mengimplementasikan konsep TBL dalam kegiatan usaha (Bharaj et al., 2021; Horowitz, 2023).

## **METODE**

### **Desain Pengabdian**

Desain pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan UMKM kuliner di Kota Kendari melalui pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Program ini akan melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi untuk memastikan bahwa UMKM kuliner dapat mengembangkan inovasi produk, memanfaatkan pemasaran digital, dan mengimplementasikan pendekatan Triple Bottom Line (TBL). Desain ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM kuliner di Kendari sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

### **Subjek Pengabdian**

Subjek pengabdian dalam program ini adalah UMKM kuliner di Kota Kendari yang telah beroperasi selama lebih dari lima tahun namun mengalami stagnasi dalam pertumbuhan. Subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti potensi produk, kebutuhan untuk peningkatan inovasi, dan keinginan untuk memanfaatkan pemasaran digital. Contoh UMKM yang akan menjadi mitra dalam program ini adalah UMKM "Bebek Gurih"

### **Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Lokasi pelaksanaan pengabdian ini adalah di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Program ini akan dilaksanakan selama satu tahun anggaran, dimulai dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir. Tahapan pelaksanaan kegiatan akan dilakukan secara berkala dengan jadwal yang sudah disusun untuk memastikan keterlibatan aktif dari semua mitra dan pemangku kepentingan.

### **Tahapan Pelaksanaan**

Persiapan

1. Survei Lokasi dan Persiapan Awal: Melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM kuliner di Kendari.
2. Sosialisasi Program: Mengadakan sosialisasi kepada UMKM kuliner dan stakeholder terkait untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, dan tahapan program.
3. Pengaturan Jadwal dan Administrasi: Menyusun jadwal kegiatan dan melengkapi administrasi yang diperlukan untuk kelancaran pelaksanaan program.

#### Pelaksanaan

1. Pelatihan Inovasi Produk: Mengadakan workshop dan pelatihan tentang teknik-teknik inovasi produk, pengenalan bahan baku baru, dan penggunaan teknologi produksi modern.
2. Pelatihan Pemasaran Digital: Menyelenggarakan pelatihan tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan optimalisasi mesin pencari (SEO).
3. Pendampingan Implementasi Teknologi: Memberikan pendampingan intensif dalam penerapan teknologi produksi dan pemasaran digital. Melakukan monitoring rutin untuk memastikan implementasi yang efektif.

#### Evaluasi

1. Monitoring dan Evaluasi Berkala: Melakukan kunjungan lapangan dan evaluasi bulanan untuk menilai kemajuan dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM.
2. Sesi Evaluasi Akhir: Mengadakan sesi evaluasi akhir untuk menilai keseluruhan keberhasilan program dan dampak terhadap UMKM kuliner di Kendari.
3. Penyusunan Laporan dan Dokumentasi: Menyusun laporan akhir dan mendokumentasikan seluruh proses dan hasil program untuk referensi dan perbaikan di masa mendatang.

#### Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam program ini meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengetahuan, keterampilan, dan praktik UMKM sebelum dan sesudah pelatihan. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan kebutuhan mereka. Observasi langsung akan digunakan untuk menilai penerapan ilmu dan teknologi yang diberikan selama program.

#### Analisis Data

Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dari kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan praktik UMKM. Data kualitatif dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul terkait dengan tantangan dan keberhasilan program. Hasil analisis ini akan digunakan untuk menilai dampak program dan menyusun rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengabdian

#### Inovasi Produk yang Dikembangkan

Program pengabdian ini berhasil mengembangkan beberapa inovasi produk pada UMKM kuliner di Kendari. Salah satu inovasi yang signifikan adalah pengembangan varian baru dari produk olahan ikan yang menjadi ciri khas UMKM "Bebek Gurih". Dengan menggunakan bahan baku lokal yang segar dan teknik pengolahan modern seperti sous-vide, produk ini kini memiliki tekstur dan rasa yang lebih menarik bagi konsumen. Penambahan bumbu rahasia yang terinspirasi dari rempah-rempah tradisional juga meningkatkan keunikan produk ini (Agustin et al., 2022).

Inovasi lainnya adalah pembuatan makanan siap saji yang sehat dan praktis. Produk-produk seperti salad kemasan dan smoothie bowl kini menjadi bagian dari portofolio beberapa UMKM kuliner di Kendari. Dengan memperhatikan tren konsumsi makanan sehat, UMKM ini mampu menarik segmen pasar baru yang lebih peduli terhadap kesehatan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan variasi produk tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan (Aditya, 2022; Akbar et al., 2023).

Selain itu, program ini juga mendorong UMKM untuk menggunakan bahan-bahan organik dan lokal. Misalnya, beberapa UMKM mulai menggunakan sayuran organik dari petani lokal untuk bahan baku produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga mendukung ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan. Hasilnya, produk-produk ini mendapatkan tanggapan positif dari konsumen yang mencari produk yang lebih sehat dan berkelanjutan.

#### Strategi Pemasaran Digital yang Diimplementasikan

Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dalam program ini melibatkan beberapa langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM kuliner di Kendari. Salah satu strategi utama adalah optimalisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web UMKM di hasil pencarian Google. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan konten yang berkualitas, UMKM kini mendapatkan lebih banyak pengunjung organik ke situs mereka (Abendroth & Schwarz, 2023; Adri et al., 2019).

Penggunaan media sosial juga menjadi fokus utama dalam pemasaran digital. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, UMKM kuliner di Kendari mampu membangun brand awareness dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten yang menarik seperti foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan diposting secara teratur untuk menjaga keterlibatan konsumen. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial secara signifikan (Agah et al., 2023; Aulady & Harianto, 2022).

Selain itu, program ini juga mengajarkan UMKM tentang penggunaan iklan berbayar (Pay-Per-Click) di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads. Dengan anggaran yang terbatas, UMKM dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan lokasi. Hasilnya, kampanye iklan ini berhasil meningkatkan lalu lintas ke situs web dan penjualan produk secara online. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan dalam program ini (Dewi, 2018).

#### Evaluasi Pendekatan Triple Bottom Line

Pendekatan Triple Bottom Line (TBL) yang diterapkan dalam program ini dievaluasi berdasarkan tiga komponen utama: profit (keuntungan ekonomi), people (dampak sosial), dan planet (dampak lingkungan). Dari sisi keuntungan ekonomi, UMKM yang terlibat dalam program ini melaporkan peningkatan profitabilitas setelah menerapkan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Pendapatan yang meningkat menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam membantu UMKM mencapai keberlanjutan finansial.

Dari sisi dampak sosial, program ini berhasil meningkatkan kesejahteraan karyawan dan komunitas lokal. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan kepuasan karyawan karena adanya pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal membantu memperkuat ekonomi komunitas sekitar. UMKM juga lebih aktif dalam kegiatan sosial, seperti memberikan pelatihan kepada pemuda setempat dan berpartisipasi dalam acara komunitas, yang memperkuat hubungan antara bisnis dan masyarakat (Astuty, 2023; Irawan, n.d.).

Dari sisi dampak lingkungan, penerapan TBL mendorong UMKM untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan bahan organik dan lokal, pengurangan limbah produksi, dan efisiensi energi adalah beberapa langkah yang diambil oleh UMKM untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.



Gambar 1. Praktek Implementasi TBL UMKM

Secara keseluruhan, implementasi pendekatan Triple Bottom Line dalam program pengabdian ini telah memberikan hasil yang positif. UMKM kuliner di Kendari tidak hanya mencapai keberlanjutan ekonomi tetapi juga memberikan kontribusi sosial dan lingkungan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan TBL adalah strategi yang efektif untuk mengembangkan UMKM yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

#### Pembahasan Hasil

Analisis Dampak Inovasi Produk terhadap UMKM

Inovasi produk yang dikembangkan dalam program ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM kuliner di Kendari. Salah satu dampak utama adalah peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Produk-produk baru yang lebih bervariasi dan inovatif berhasil menarik perhatian konsumen, yang sebelumnya mungkin tidak tertarik pada produk UMKM tersebut. Misalnya, varian baru dari olahan ikan dengan bumbu rahasia dan teknik pengolahan modern telah meningkatkan minat beli konsumen lokal dan wisatawan.

Selain meningkatkan daya tarik produk, inovasi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti program ini mengalami peningkatan penjualan hingga 20-30% setelah memperkenalkan produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan jumlah produk yang terjual, tetapi juga nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Dengan kata lain, inovasi produk membantu UMKM menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan nilai yang lebih tinggi.

Inovasi produk juga berdampak pada efisiensi operasional UMKM. Dengan penerapan teknologi produksi modern seperti mixer otomatis dan oven listrik dengan kontrol suhu digital, proses produksi menjadi lebih cepat dan efisien. Ini tidak hanya mengurangi waktu produksi tetapi juga memastikan konsistensi kualitas produk. Konsistensi kualitas ini sangat penting untuk membangun reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Gumilang et al., 2024; Hartatik et al., 2023).

Dampak positif lainnya adalah peningkatan kapasitas kreatif dan inovatif para pelaku UMKM. Melalui pelatihan dan workshop yang diberikan, para pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengembangkan produk. Ini menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM tidak hanya bergantung pada produk yang ada tetapi terus mencari cara untuk meningkatkan dan mengembangkan produk baru.

Secara keseluruhan, inovasi produk yang dikembangkan melalui program ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM kuliner di Kendari. Ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga membantu mereka untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi produk telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

### **Efektivitas Pemasaran Digital**

Penerapan strategi pemasaran digital dalam program ini juga memberikan hasil yang sangat positif bagi UMKM kuliner di Kendari. Salah satu indikator keberhasilan utama adalah peningkatan visibilitas online. Melalui optimalisasi mesin pencari (SEO) dan penggunaan media sosial, UMKM berhasil meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian Google. Ini berarti lebih banyak konsumen yang menemukan dan mengunjungi situs web UMKM, yang pada akhirnya meningkatkan peluang penjualan.

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi yang diposting secara teratur di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan tingkat interaksi. Konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek yang aktif di media sosial, yang membantu membangun komunitas yang loyal dan memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumennya (Aulady & Harianto, 2022; Larasdiputra & Saputra, 2021).

Strategi iklan berbayar (PPC) juga terbukti efektif dalam meningkatkan lalu lintas ke situs web dan penjualan produk. Dengan anggaran yang terbatas, UMKM dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan lokasi. Kampanye iklan yang dirancang dengan baik berhasil meningkatkan konversi dan penjualan produk secara signifikan. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% setelah menerapkan strategi iklan berbayar ini.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Dengan menggunakan alat analisis digital, UMKM dapat memantau efektivitas setiap kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Ini memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dalam program ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM kuliner di Kendari. Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga membantu UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Keterkaitan Pendekatan Triple Bottom Line dengan Keberlanjutan UMKM

Pendekatan Triple Bottom Line (TBL) yang diterapkan dalam program ini menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan keberlanjutan UMKM kuliner di Kendari. Komponen pertama dari TBL, yaitu profit (keuntungan ekonomi), menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti program ini mengalami peningkatan profitabilitas. Penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran digital membantu UMKM meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya operasional, yang berkontribusi pada peningkatan keuntungan.

Komponen kedua, people (dampak sosial), menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan kesejahteraan karyawan dan komunitas lokal. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, karyawan UMKM mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru yang meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja mereka. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal mendukung ekonomi komunitas sekitar dan memperkuat hubungan antara UMKM dan masyarakat. Aktivitas sosial seperti pelatihan bagi pemuda setempat juga memberikan dampak positif terhadap komunitas.

Komponen ketiga, planet (dampak lingkungan), menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti program ini lebih sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Penggunaan bahan organik dan lokal, pengurangan limbah produksi, dan efisiensi energi adalah beberapa langkah yang diambil untuk mengurangi dampak lingkungan. Ini tidak hanya membantu menjaga kelestarian lingkungan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Pendekatan TBL memberikan kerangka kerja yang holistik untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan memperhatikan keuntungan ekonomi, dampak sosial, dan lingkungan secara seimbang, UMKM dapat menciptakan nilai jangka panjang yang lebih besar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan ini membantu UMKM mencapai keberlanjutan yang lebih baik, baik dari segi finansial, sosial, maupun lingkungan.

Secara keseluruhan, implementasi pendekatan Triple Bottom Line dalam program pengabdian ini telah memberikan hasil yang positif dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner di Kendari. Pendekatan ini tidak hanya membantu UMKM mencapai pertumbuhan ekonomi tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, pendekatan TBL terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mengembangkan UMKM yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

## SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dengan judul "Optimalisasi UMKM Kuliner Kendari Melalui Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pendekatan Triple Bottom Line" telah berhasil mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur dan sistematis, program ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM kuliner di Kendari.

### 1. Peningkatan Kapasitas Inovasi Produk

Inovasi produk yang dikembangkan dalam program ini telah meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk UMKM kuliner di Kendari. Varian baru dari produk olahan ikan dan makanan siap saji sehat menjadi contoh konkret bagaimana inovasi dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan teknologi produksi modern meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas produk.

### 2. Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital

Implementasi strategi pemasaran digital telah meningkatkan visibilitas dan interaksi UMKM dengan konsumen. Optimalisasi mesin pencari (SEO) dan penggunaan media sosial berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan pengikut, sementara iklan berbayar (PPC) meningkatkan konversi penjualan. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dan memberikan alat untuk analisis kinerja yang lebih baik.

### 3. Implementasi Pendekatan Triple Bottom Line

Pendekatan Triple Bottom Line (TBL) telah memberikan kerangka kerja yang holistik untuk mengembangkan UMKM yang berkelanjutan. Komponen profit, people, dan planet diterapkan secara seimbang untuk mencapai keberlanjutan finansial, sosial, dan lingkungan. UMKM melaporkan peningkatan profitabilitas, kesejahteraan karyawan dan komunitas lokal, serta praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Pendekatan TBL membantu UMKM menciptakan nilai jangka panjang dan memperkuat hubungan dengan masyarakat dan lingkungan.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah membuktikan bahwa inovasi produk, pemasaran digital, dan pendekatan Triple Bottom Line adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM kuliner di Kendari. Temuan utama dari program ini

menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Program ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, akademisi, pelaku industri, dan komunitas lokal, untuk mendukung perkembangan UMKM yang berkelanjutan dan inklusif.

## SARAN

### Rekomendasi untuk UMKM

1. Terus Berinovasi: UMKM perlu terus mengembangkan produk baru yang kreatif dan inovatif untuk menjaga daya tarik konsumen. Mengikuti tren pasar dan mengadopsi teknologi terbaru dapat membantu UMKM tetap kompetitif.
2. Memanfaatkan Teknologi Digital: Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran harus terus ditingkatkan. UMKM perlu terus belajar dan mengadaptasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Mengimplementasikan Pendekatan TBL: UMKM harus terus menerapkan pendekatan Triple Bottom Line dalam operasional mereka. Fokus pada keberlanjutan finansial, sosial, dan lingkungan akan membantu menciptakan bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.
4. Pelatihan Berkelanjutan: UMKM perlu terus meningkatkan kapasitas melalui pelatihan dan workshop. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan pemerintah dapat membantu menyediakan pelatihan yang relevan dan bermanfaat.

### Implikasi Pengabdian

#### Dampak bagi Masyarakat dan Stakeholder Terkait

1. Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Program ini telah berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dengan meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM kuliner di Kendari. Hal ini berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal.
2. Peningkatan Kesejahteraan Sosial: Implementasi pendekatan TBL telah meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan keterampilan karyawan, dan memperkuat hubungan antara UMKM dan komunitas lokal.
3. Keberlanjutan Lingkungan: Penggunaan bahan-bahan organik dan lokal serta praktik bisnis yang ramah lingkungan telah membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan di kalangan UMKM dan masyarakat.
4. Kolaborasi Antar Stakeholder: Program ini memperkuat kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, akademisi, pelaku industri, dan komunitas lokal. Kolaborasi ini menciptakan sinergi yang positif dan mendukung perkembangan UMKM yang berkelanjutan.

Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM kuliner di Kendari tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat dan stakeholder terkait. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dan kolaboratif dalam mendukung perkembangan UMKM yang berkelanjutan dan inklusif..

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi-instansi yang telah memberikan dukungan finansial dan moril terhadap terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Yayasan Bumi Anoa yang telah secara aktif mendorong para dosen untuk melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi, termasuk dalam hal ini melakukan kegiatan pendampingan pengabdian kepada masyarakat. Yayasan Bumi Anoa juga telah memberikan dukungan dana sebesar 10 juta rupiah untuk mendukung keberhasilan kegiatan ini. Selain itu, penghargaan dan terima kasih juga disampaikan kepada STIE Enam Enam Kendari yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penuh selama proses pengabdian berlangsung. Dukungan dari semua pihak ini sangat berperan penting dalam keberhasilan program pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional UMKM di kota Kendari..

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahed, A., van den Berg, P. L., Brandt, T., & Ketter, W. (2023). Balancing convenience and sustainability in public transport through dynamic transit bus networks. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 151. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2023.104100>

- Abdullah, A., Baso, A., Ilham, I., & ... (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral Dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals ...*, Query date: 2024-03-14 01:46:48. <https://www.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/122>
- Abdurohim, D. (2023). Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis). *repository.unpas.ac.id*. <http://repository.unpas.ac.id/64428/>
- Abendroth, A.-K., & Schwarz, A. (2023). Digital Communication and Work–Life Supportive Supervisor Behaviors in Europe. *Social Inclusion*, 11(4), 198–210. Scopus. <https://doi.org/10.17645/si.v11i4.7084>
- Aditya, I. (2022). Difusi Inovasi Metode Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard oleh Bank BPD Bali. *Jurnal Multidisiplin Madani*, Query date: 2024-02-11 09:51:18. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/809>
- Adri, M., Hanesman, H., Sriwahyuni, T., & ... (2019). Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Teknologi Informasi ...*, Query date: 2024-03-14 01:50:10. <https://www.neliti.com/publications/293788/digital-marketing-sebagai-metoda-alternatif-wirausaha-bagi-mahasiswa-di-universi>
- Agah, J. J., Oguguo, B. C. E., Ene, C. U., Asor, L. J., & Andor, S. E. (2023). Mediating Influence of Lecturers and Students' Characteristics on Acquisition of Research Skills Among Postgraduate Students. *Interchange*, 54(1), 19–37. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10780-022-09481-5>
- Agustin, E., Sabrina, R., & ... (2022). ANALISIS PENGARUH UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DALAM MENINGKATKAN KEUANGAN DAN DERAJAT KESEHATAN DI INDONESIA. ... *Kesehatan ...*, Query date: 2024-03-02 11:01:46. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jkt/article/view/9124>
- Akbar, K., Jaelani, A., Alambana, B., Athuri, S., & ... (2023). Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Value Added (Nilai Tambah) Produk Tempe melalui Inovasi Olahan Tempe untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat .... *Jurnal Wicara ...*, Query date: 2024-08-24 03:50:23. <https://journal.unram.ac.id/index.php/wicara/article/view/2384>
- Astuty, E. (2023). Partnership consensus in triple helix pathways: A challenge for sustainable higher education. 408. Scopus. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340801014>
- Aulady, F., & Harianto, S. (2022). Pertukaran Sosial dalam Hubungan Pertemanan Remaja Desa Winong melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, Query date: 2024-02-11 09:22:33. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIIS/article/view/54926>
- Bharaj, U. K., Lohmann, A. E., & Blanchette, P. S. (2021). Triple negative breast cancer: Emerging light on the horizon-a narrative review. *Precision Cancer Medicine*, 4(June). Scopus. <https://doi.org/10.21037/pcm-20-75>
- Bijlani, V. (2023). The triple bottom line approach to sustainable buildings. In *Sustainable and Healthy Building Environments* (pp. 297–327). Nova Science Publishers, Inc.; Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85147957878&partnerID=40&md5=8cab632623a67197a0d5cdcd96ae1c6e>
- Dewi, A. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, Query date: 2024-03-14 01:48:24. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1207658&val=10447&title=PENGARUH%20IKLAN%20ONLINE%20MELALUI%20INSTAGRAM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20BAGI%20PENINGKATAN%20PENJUALAN%20PRODUK%20KULINER%20LOKAL>
- Gumilang, W., Lazuardi, G., & ... (2024). Identifikasi Faktor Penentu dan Penolak Adopsi Aplikasi Telemedicine Menggunakan Teori Difusi Inovasi: Diffusion Of Innovation Theory. *El-Mujtama: Jurnal ...*, Query date: 2024-02-11 09:51:18. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmujtama/article/view/6046>
- Hariyati, B. (2023). Analisis minat beli konsumen akan produk kuliner UMKM secara online di masa pandemi covid-19. *SAINS MANAJEMEN, BISNIS DAN ...*, Query date: 2024-01-19 08:35:21. <https://jurnal.lenterariset.or.id/index.php/simba/article/view/7>
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., & Mukhlis, I. R. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. Books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=uHLXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=manaj>



- emen+keuangan+startups+teknologi+investasi+teknologi+keuangan&ots=Pfrax5Kgj0&sig=\_6y12Z615HAUHvmejA-hSr2Q8e4
- Hertadiani, V. W., & Lestari, D. (2021). Pengaruh inklusi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja UMKM sektor kuliner di Jakarta Timur. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan ....* <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/173>
- Himawan, A. (2019). Digital marketing: Peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Query date: 2024-03-14 01:50:10. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/3030>
- Horowitz, L. S. (2023). The double movement and the triple-helix: Divestment, decommodification, and the Dakota Access Pipeline. *Environment and Planning A*, 55(6), 1337–1354. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0308518X221147299>
- Irawan, E. (n.d.). The Impact of Triple Bottom Line Based CSR Program in the Local Community Food Processing Industry. *Academia.Edu*, Query date: 2024-03-29 13:53:17. [https://www.academia.edu/download/59948460/41\\_TheImpact20190706-73131-yrs0ni.pdf](https://www.academia.edu/download/59948460/41_TheImpact20190706-73131-yrs0ni.pdf)
- Larasdiputra, G., & Saputra, K. (2021). Sosialisasi Media Online ' "Taniku"'sebagai Pendukung Bangkitnya Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Kesiman, Denpasar, Bali. *Krida Cendekia*, Query date: 2024-01-19 08:35:21. <http://www.kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/9>
- Setiawan, D., Wahyuhastuti, N., & ... (2021). PENGELOLAAN KEUANGAN BERBASIS SAK EMKM PADA PENGUSAHA KULINER KELURAHAN WONODRI SEMARANG. *Jurnal Abdimas ....*, Query date: 2024-03-02 10:59:49. <http://jabbb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/95>