

Peningkatan Kapasitas Digital Marketing UMKM Melalui Pendampingan Komprehensif di Wilayah Wonocolo

Rahila Amanatul Ummah¹, Thalita Aprilia Syahputra², Bramulia Candra Nur Hemas³, Nadya Nur Kholifah⁴, Rosy Fitria Ningrum⁵, Nadia Charissa⁶, Arisandi⁷
^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Muhammadiyah Surabaya

*Correspondence email:
rahila@um-surabaya.ac.id

Received: 2 October 2025
Accepted: 1 Desember 2025
Published: 30 Desember 2025

Daftar lengkap informasi penulis
tersedia di akhir artikel.

Abstract

This community service initiative aims to enhance the economic independence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Wonocolo District, Surabaya, through digital branding assistance and utilization of online marketing platforms. The primary challenges faced by MSMEs in the digital era include low literacy and skills in optimally using various online marketing channels. The activities were implemented using a Participatory Action Research (PAR) approach, encompassing observation, planning, action, and reflection stages, ensuring active involvement of MSME actors in every change process. Comprehensive assistance was provided through four main stages: (1) business registration on Google Maps/Google Business Profile to boost local visibility and consumer trust, (2) creation and management of ShopeeFood accounts as sales channels to expand market reach, (3) facilitation of QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) registration to simplify non-cash transactions, and (4) socialization and practice of effective online marketing strategies, including social media utilization and digital promotional content. Through this series of assistance, partner MSMEs gained improved understanding and practical skills in digital marketing and digital financial services, evidenced by their ability to manage business profiles on digital platforms, leverage online marketplaces/food delivery services, and accept non-cash payments via QRIS. Thus, the program is expected to impact increased business visibility, market expansion, and revenue growth, thereby strengthening the competitiveness and economic independence of MSMEs in Wonocolo amid digital transformation.

Keywords:

Digital Marketing; Google Maps; Marketing; Qris; MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dengan melakukan pendampingan digital branding bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Wonocolo, Surabaya. Tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform pemasaran daring. Program pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan komprehensif yang meliputi empat tahapan utama: (1) Pendaftaran Google Maps untuk meningkatkan visibilitas lokal, (2) Pembuatan dan pengelolaan akun ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar, (3) Pendaftaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk mempermudah transaksi non-tunai, dan (4) Sosialisasi strategi pemasaran online yang efektif. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan tahapan observasi, perencanaan, aksi, dan refleksi. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM di wilayah Wonocolo. Para UMKM telah mendapatkan pendampingan digital marketing dengan beberapa tahapan, sehingga dapat disimpulkan apabila UMKM harus mengikuti zaman digital sehingga mampu mengoptimalkan dalam kenaikan penjualan.

Kata Kunci:

Digital Marketing; Google Maps; Pemasaran; Qris; UMKM



1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran vital dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi lokal. Namun, di era digital seperti saat ini, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama hal pemasaran. Berdasarkan observasi awal di wilayah Wonocolo, mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang jangkauannya sangat terbatas. Pemahaman mengenai digital marketing masih minim dan banyak yang belum menggunakan platform digital yang potensial untuk memperluas pasar karena masih menggunakan pasar konvensional. Strategi Pemasaran online yang paling efektif dan efisien adalah *Personal Branding*, *Content Marketing*, *Search Engine Optimization*, Optimisasi Konversi, *Social Media Marketing*, *E-mail Marketing* dan *Whatsapp Marketing* (Setia Iswara et al., 2022).

Digital Marketing digunakan karena para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat diakses secara menyeluruh (Syari Harahap et al., 2021) Potensi pemanfaatan digital marketing mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan bisnisnya (Sulaksono & Zakaria, n.d.). Dengan dukungan sosial media mampu meningkatkan 10% penjualan, melalui Tokopedia dan Shoopee harus terus ditingkatkan agar mendukung capaian omzet penjualan yang diharapkan. (Setia Iswara et al., 2022). Salah satu fitur yang dimiliki oleh *Google My Bussiness* adalah fitur *Google Maps* sehingga pihak UMKM bisa menyajikan informasi yang jelas dan akurat mengenai lokasi, jam operasional, serta produk atau jasa yang mereka tawarkan (Rahma et al., n.d.) Penelitian oleh Puspitasari (2020) menyoroti jika Google My Bussines sangatlah penting sebagai alat gratis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas lokal. Dengan sistem pembayaran digital menggunakan QRIS merupakan bagian dari ekosistem bisnis modern. Pada penelitian (Puspitaningrum et al., 2023) QRIS dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan karena pelanggan yang dijangkau lebih luas, begitu juga mereka yang lebih menyukai pembayaran non tunai. Kemandirian merupakan kemampuan dalam mengambil keputusan dan inisiatif untuk mengatasi masalah yang dihadapi, memiliki kepercayaan diri dalam mengerjakan tugasnya dan bertanggung jawab terhadap apa yang dilakukannya. Sehingga kemandirian ekonomi, merupakan kemampuan seseorang dalam bertindak dan mengatur ekonominya sendiri serta tidak bergantung pada pemenuhan ekonomi dari orang lain (Arwani & Masrur, 2022).

Terdapat beberapa permasalahan utama yang telah teridentifikasi :

1. Pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pemasaran online, mulai dari platform hingga strategi konten.
2. Mayoritas UMKM belum terdaftar di platform digital seperti Google maps untuk visibilitas, belum memanfaatkan aplikasi antar makanan seperti ShoopeFood atau belum memiliki pembayaran digital seperti QRIS yang dapat memudahkan transaksi.
3. Terbatasnya sumber daya karena tidak memiliki waktu dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri.

Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM di Kelurahan Wonocolo agar mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan memberikan edukasi dan pendampingan yang terstruktur diharapkan pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omset, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi wilayah Wonocolo.

2. Metode

2.1 Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian merupakan pelatihan dan pendampingan digital branding dan pemasaran online pada 30 Juli – 18 Agustus 2025. Kegiatan ini di laksanakan *door to door* di alamat UMKM masing-masing.

2.2 Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian berupa pelatihan digital marketing UMKM di Wilayah Wonocolo, Surabaya. Program ini menggunakan pendekatan pendampingan komprehensif meliputi empat tahapan utama

Pendaftaran Google Maps, Pembuatan akun ShoopeFood, Pendaftaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan Sosialisasi strategi pemasaran online yang efektif. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yakni fokus dalam membangun kesadaran masyarakat untuk memahami keadaan, masalah, kebutuhan dan potensi serta aksi solusi yang dilakukan secara partisipatif untuk perubahan (Samsinas & Haekal, n.d.).

2.3 Prosedur Pelaksanaan

Metode pelaksanaan program pendampingan digital branding UMKM di wilayah Wonocolo sebagaimana berikut ini :

| | |
|--|--|
| Diskusi Hasil Evaluasi | Solusi permasalahan dari temuan evaluasi |
| Tahap Penyusunan Laporan Pelaksanaan Program | |
| Menyusun laporan akhir | Tersusunnya Laporan akhir kegiatan |

3. Hasil Kegiatan/ Diskusi/ Analisis Tanggapan Peserta (Tahoma 12 pt, bold, alignment left, Indentation None, Spacing 6 pt After and Before)

Kegiatan pelatihan pengabdian berupa pendampingan komprehensif yang meliputi empat tahapan utama yaitu Pendaftaran Google Maps untuk meningkatkan visibilitas local, Pembuatan dan pengelolaan akun shoopeFood untuk memperluas jangkauan pasar, Pendaftaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk mempermudah transaksi non-tunai, dan Sosialisasi strategi pemasaran online yang efektif.

Pelaksanaan pendampingan program edukasi digital marketing yang dilakukan oleh tim KKN Kelompok 35 Universitas Muhammadiyah Surabaya memperoleh hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM di wilayah Wonocolo, Surabaya. Berikut merupakan Daftar UMKM yang melakukan pendampingan digital Marketing di wilayah Wonocolo.

Tabel 4.1
Data UMKM

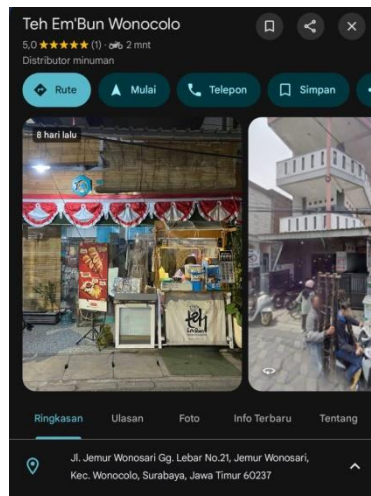
| No | Nama UMKM | Bidang Usaha | Program yang diminati |
|----|---------------------------|-------------------|--|
| 1 | Bakso Kotak CakRie | Kuliner | Pendaftaran Google Maps dan QRIS |
| 2 | Laundry 31 | Jasa Laundry | Pendaftaran Google Maps dan Pencatatan Trasanski sederhana |
| 3 | Destra Teh dan Cireng isi | Kuliner | Pendaftaran Google Maps dan ShoopeeFood |
| 4 | Toko Barokah ATK | Retail | Pendaftaran Google Maps dan Pencatatan Trasanski sederhana |
| 5 | Teh Poci | Kuliner | Pendaftaran Google Maps |
| 6 | Al Hakim Motor | Jasa Servis Motor | Pendaftaran Google Maps dan Pencatatan Trasanski sederhana |
| 7 | Widada Dwijatama | Keagenan | Pendaftaran Google Maps dan Pencatatan Trasanski sederhana |

| | | | |
|----|--------------|--------------------------|--|
| 8 | Momo Dimsum | Kuliner | Pendaftaran Google Maps dan Pencatatan Transaksi sederhana |
| 9 | Herbal Waras | Minuman Herbal | Marketing (Promosi Via Media Sosial) |
| 10 | Teh Embun | Minuman | Pendaftaran Google Maps |
| 11 | Dapur Umi | Nasi Kotak dan Kue Basah | Pendaftaran Google Maps |

Kegiatan ini berangkat dari kebutuhan nyata di lapangan, yaitu rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh sebagian besar UMKM, padahal dalam era ekonomi berbasis teknologi, kemampuan adaptasi terhadap digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci keberlanjutan usaha (Kotler et al., 2017).

Sehingga hasil yang dilakukan oleh KKN Kelompok 35 dilakukan dengan tahap pelaksanaan sebagai berikut :

1. Kegiatan edukasi dilaksanakan melalui metode workshop praktik langsung, di mana setiap peserta didampingi secara intensif oleh mahasiswa dalam proses pendaftaran maupun penggunaan aplikasi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa hampir seluruh usaha yang menjadi peserta berhasil didaftarkan ke dalam Google Maps, seperti Teh Embun, Bakso Kotak Cak Rie, Laundry 31, Destra Teh dan Cireng Isi, Toko Barokah ATK, Teh Poci, Al-Hakim Motor, Widada Dwijatama, Momo Dimsum, dan Dapur Umi.



Gambar 4.1
Google Maps Teh Embun

Pencapaian ini menjadi penting karena keberadaan usaha di Google Maps dapat meningkatkan visibilitas digital, memperluas akses pelanggan, serta mempermudah interaksi konsumen melalui fitur ulasan dan navigasi lokasi.

2. Melakukan Pendaftaran pada sistem QRIS interaktif yang menggunakan Bank Central Asia (BCA) sehingga mendukung transaksi non-tunai ,terdapat beberapa UMKM yang yakni Bakso Kotak Cak Rie dan Laundry 31



Gambar 4.2

Pendaftaran pada QRIS Bakso Kotak Cak Rie

3. Memberikan Edukasi mengenai pencatatan transaksi sederhana untuk mendukung manajemen keuangan usaha, salah satu UMKM yang mengikuti adalah Momo Dimsum.



Gambar 4.3

Pelatihan pencatatan transaksi keuangan

4. Melakukan Pendaftaran pada platform layanan pesan antar ShoopeeFood yang membuka ekspansi pasar lebih luas. Terdapat dua UMKM yang mendaftarkan pada aplikasi ShoopeeFood yakni Destra Teh dan Cireng Isi



Gambar 4.4

Pendaftaran pada platform ShoopeeFood

5. Melakukan pendampingan pada aspek promosi digital dengan memanfaatkan media social (YouTube, TikTok, dan Instagram) melalui strategi konten kreatif berbasis edukasi kesehatan., yakni UMKM Herbal Waras.



Gambar 4.4

Promosi Digital dengan Youtube

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pendaftaran usaha di Google Maps merupakan kebutuhan paling mendasar bagi mayoritas peserta, mengingat keberadaannya berfungsi sebagai titik awal eksistensi digital suatu usaha. Sementara itu, penggunaan QRIS dan pencatatan transaksi sederhana memberikan manfaat jangka panjang dalam mendukung transparansi keuangan dan efisiensi manajemen usaha. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial terbukti efektif bagi usaha dengan produk yang memiliki nilai diferensiasi tinggi, karena mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Tracy L. Tuten; Michael R. Solomon., 2020). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM Wonocolo baik dari aspek visibilitas, sistem transaksi, maupun strategi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya sebuah opsi, melainkan kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi agar UMKM mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Program ini sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi, khususnya melalui kegiatan KKN, dalam memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digitalisasi.

4. Kesimpulan

Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul *Peningkatan Kapasitas Digital Marketing UMKM Melalui Pendampingan Komprehensif di Wilayah Wonocolo* menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif terbatas, khususnya dalam pencatatan dan pengelolaan pembukuan transaksi usaha. Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya pengelolaan keuangan usaha secara sistematis. Melalui pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM mulai diarahkan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital, terutama dalam mengoptimalkan penggunaan Google Maps guna meningkatkan visibilitas usaha dan menarik pelanggan baru. Selain itu, UMKM juga dibekali kemampuan

dalam mengelola akun ShopeeFood sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dari sisi pelayanan transaksi, kegiatan ini mendorong pelaku UMKM untuk menyediakan kemudahan pembayaran non-tunai melalui fasilitas QRIS sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Tidak hanya itu, UMKM juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online yang efektif dan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan usaha..

Referensi

- Arwani, A., & Masrur, M. (2022). Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2755. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6001>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Puspitaningrum, F., Kusumastuti, S. C., & Rimbawati, A. (2023). Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Masyarakat UMKM Ketintang Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 603–614.
- Rahma, A., Wikartika, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan Nasional “veteran,” U., & Timur, J. (n.d.). *Implementasi Penggunaan Google My Business Sebagai Media Digital Penguatan Pemasaran Umkm Di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya*. <https://doi.org/10.24198/sawala.v5i>
- Samsinas, & Haekal, A. (n.d.). *Metode Participatory Action Research Dalam Pemberdayaan Pengrajin Batik Berbasis Budaya Lokal*.
- Setia Iswara, U., Gunawan Setyabudi, T., & Palupi, D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156–164.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (n.d.). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2).
- Tracy L. Tuten; Michael R. Solomon. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE.

How Cites

Rahila Amanatul Ummah, Thalita Aprilia Syahputra , Bramulia Candra Nur Hemas, Nadya Nur Kholifah, Rosy Fitria Ningrum, Nadia Charissa, Arisandi(2025). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing UMKM Melalui Pendampingan Komprehensif di Wilayah Wonocolo. *PASAI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 30–37. <https://doi.org/10.58477/pasai.v4i2.358>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.yppmma.org/index.php/pasai>.