

Pendampingan Pengenalan *E-Commerce* Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Pada Sentra Wisata Kuliner Krembangan Kota Surabaya.

Luh Putu Restiana Wulandari¹, Egan Evanzha Yudha Amriel²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Luh Putu Restiana Wulandari
wluhputurestiana@gmail.com
Egan Evanzha Yudha Amriel
egan.amriel.mni@upnjatim.ac.id

Keyword:

E-Commerce, MSMEs, Assistance, Digital Marketing, SWK Krembangan

Kata Kunci:

E-Commerce, UMKM, Pendampingan, Pemasraan Digital, SWK Krembangan

Abstract

The development of information technology has encouraged a shift in product marketing patterns from conventional methods to the utilization of digital platforms. However, not all Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are able to utilize these technologies optimally. This condition was found among merchants at the Krembangan Culinary Tourism Center (SWK Krembangan) in Surabaya, who still rely on conventional marketing methods. This community service activity aimed to provide assistance regarding the utilization of e-commerce as an alternative marketing strategy for business development. The methods employed included observation and problem identification, assistance and socialization activities, discussions and question-and-answer sessions, as well as activity evaluation. The results showed that most merchants were familiar with digital platforms and e-commerce, but had not utilized them optimally in their business activities. Factors such as age, limited technological skills, and low digital literacy were identified as the main barriers to e-commerce adoption. The assistance program improved merchants' understanding of the benefits and opportunities offered by digital technology for marketing purposes. Therefore, continuous assistance is needed to enhance MSME readiness in utilizing digital technology to support business development.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola pemasaran produk dari metode konvensional menuju pemanfaatan platform digital. Namun, tidak semua pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Kondisi ini ditemukan pada pedagang di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Krembangan Kota Surabaya yang masih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai alternatif pemasaran usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi dan identifikasi masalah, pendampingan dan sosialisasi, diskusi dan tanya jawab, serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah mengenal platform digital dan e-commerce, namun belum memanfaatkannya secara optimal dalam kegiatan usaha. Faktor usia, keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi, dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama. Kegiatan pendampingan memberikan tambahan pemahaman kepada para pedagang mengenai manfaat dan peluang penggunaan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital



This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

guna mendukung pengembangan usaha.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat, UMKM juga menjadi sumber penghasilan bagi banyak masyarakat dan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi daerah (Novitasari, 2022). Salah satu sektor UMKM yang memiliki perkembangan cukup pesat adalah sektor kuliner. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman menjadikan sektor ini terus mengalami pertumbuhan dan menjadi sumber penghasilan bagi banyak pelaku usaha.

Sebagai upaya mendukung perkembangan UMKM di bidang kuliner, pemerintah Kota Surabaya telah menyediakan berbagai fasilitas dan program pendukung bagi pelaku usaha. Salah satu fasilitas tersebut adalah Sentra Wisata Kuliner (SWK). SWK sendiri merupakan tempat bagi para pelaku usaha kuliner untuk menjalankan usaha secara lebih tertata serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai pilihan makanan dan minuman dalam satu lokasi. Saat ini terdapat kurang lebih 49 SWK yang tersebar di beberapa wilayah Surabaya. Salah satu SWK yang menjadi pusat aktivitas UMKM kuliner, khususnya di wilayah Surabaya Utara, adalah SWK Krembangan.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi informasi, pola pemasaran produk mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran secara konvensional, tetapi juga mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM (Minarti, 2025). Saat ini konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk secara langsung, tetapi juga memperoleh informasi melalui internet dan berbagai platform digital. Kondisi tersebut mendorong para pelaku untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran guna menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing usaha (Bakhri, 2020).

Salah satu bentuk digitalisasi usaha yang berkembang saat ini adalah penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri dapat memasarkan produk secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah tertentu, hal tersebut sangat memungkinkan untuk para pelaku usaha yang ingin menawarkan produk jualan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2022) menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM karena mampu membantu para pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, penggunaan aplikasi *e-commerce* juga dapat membantu meningkatkan produktivitas usaha dan memperluas wilayah pemasaran produk (Wijaya, 2023). Pemanfaatan *e-commerce* juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas potensi pasar produk secara lebih efektif melalui media digital (Widyastuti, 2023).

Meskipun memiliki berbagai manfaat, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Penelitian (Sitompul 2025) menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi, rendahnya literasi, dan kurangnya pemahaman mengenai platform digital masih menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM.

No.	Nama Stand	E-Commerce	Status
1	Aneka Minuman	-	Tidak ada
2	Depot Pelangi	GoFood	Ada
3	Depot Tulung Agung	GoFood, ShopeeFood	Ada
4	Kedai Bu Bohay	-	Tidak ada
5	Depot Naufal	-	Tidak ada
6	Alkaromah77	-	Tidak ada
7	Depot Ria Cimoet	-	Tidak ada
8	Depot Nuri's Victory	-	Tidak ada
9	Depot Putra	-	Tidak ada
10	Camilan ringan	-	Tidak ada

Tabel 1. Data penggunaan E-Commerce pedagang SWK Krembangan

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di SWK Krembangan, sebagian besar pedagang masih menjalankan usaha secara konvensional dan mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi usaha. Sesuai pada data tabel 1 menunjukkan bahwa dari 10 pedagang yang menjadi sasaran kegiatan, hanya 2 pedagang yang telah memiliki akun *e-commerce*. Namun, kedua pedagang tersebut belum memanfaatkan platform tersebut secara aktif dalam kegiatan pemasaran maupun penjualan karena menganggap pengoperasiannya cukup rumit dan membutuhkan waktu untuk dipelajari. Sementara itu, 8 pedagang lainnya belum menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran maupun penjualan juga masih tergolong rendah karena sebagian pedagang belum memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usahanya. Selain itu, mayoritas pedagang di SWK Krembangan berada pada kelompok usia dewasa hingga lanjut usia yang belum terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan *e-commerce* di lingkungan SWK Krembangan masih belum dilakukan secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pedagang mengenai manfaat dan peluang penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu alternatif pemasaran usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan pendampingan pemanfaatan *e-commerce* kepada pedagang di SWK Krembangan Kota Surabaya sebagai upaya mendukung pengembangan UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2026 di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Krembangan, Kota Surabaya. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang berjualan di SWK Krembangan Kota Surabaya. Kegiatan dilakukan melalui metode pendampingan dan sosialisasi secara langsung mengenai pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu observasi dan identifikasi masalah, pendampingan dan sosialisasi, diskusi dan tanya jawab, serta evaluasi kegiatan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi empat tahapan kegiatan, yaitu:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah
Melakukan observasi terhadap kondisi lapangan di SWK Krembangan, mengamati aktivitas para pedagang dan melakukan komunikasi langsung dengan para pedagang untuk mengetahui kondisi usaha serta tingkat pemahaman mereka terhadap penggunaan *e-commerce*.
2. Pendampingan dan Sosialisasi
Memberi penjelasan mengenai pengertian *e-commerce*, manfaat penggunaannya dalam kegiatan usaha, serta peluang yang didapat apabila memanfaatkan platform digital.
3. Diskusi dan Tanya Jawab
Pada sesi diskusi, pedagang lebih banyak bertanya mengenai platform digital sehingga dapat mengetahui respon para pedagang sekaligus mengidentifikasi hambatan yang mereka hadapi dalam penggunaan teknologi digital.
4. Evaluasi Kegiatan
Melihat dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman pedagang setelah memperoleh pendampingan mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan berusaha.

HASIL

Kondisi Pedagang UMKM di SWK Krembangan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan kepada beberapa pedagang yang berada di SWK Krembangan Kota Surabaya. Berdasarkan hasil observasi awal sebelum pelaksanaan pendampingan, sebagian besar pedagang masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional dan mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi usaha. Sebagian besar pedagang telah mengetahui keberadaan platform digital dan *e-commerce*, namun mereka belum memanfaatkannya dalam kegiatan berjualan sehari-hari. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi, kurangnya pemahaman mengenai cara kerja aplikasi digital, serta faktor usia yang menyebabkan sebagian pedagang mengalami kesulitan dalam mempelajari teknologi baru.



Gambar 2. Lokasi SWK Krembangan, Jl. Gresik No.54, Morokrembangan, Kec. Krembangan, Surabaya, Jawa Timur 60178
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Pelaksanaan Pendampingan Pemanfaatan *E-Commerce*

Pada kegiatan pendampingan yang dilakukan, pedagang memperoleh penjelasan mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan usaha. Materi yang disampaikan meliputi pengertian *e-commerce*, manfaat penggunaanya sebagai sarana promosi, serta peluang pemasaran yang diperoleh melalui pemanfaatan platform digital. Dalam kegiatan ini, pedagang juga diperkenalkan pada berbagai platform digital yang umum digunakann masyarakat untuk memperoleh informasi produk maupun melakukan transaksi secara daring. Pedagang diberikan pemahaman bahwa *e-commerce* dapat menjadi alternatif pemasaran yang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, disampaikan pula berbagai peluang yang dapat diperoleh apabila pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang sebenarnya telah mengetahui mengenai platform digital dan *e-commerce*, namun mereka belum tertarik untuk menggunakan platform digital tersebut secara langsung karena merasa kesulitan dalam mengoprasikan aplikasi digital. Faktor usia menjadi salah satu hambatan utama karena mayoritas pedagang di SWK Krembangan merupakan kelompok usia lanjut yang tidak terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Selain faktor usia, beberapa pedagang juga beranggapan bahwa penggunaan *e-commerce* cukup rumit dan membutuhkan waktu untuk dipelajari. Maka dari itu, pedagang lebih memilih melakukan transaksi secara langsung karena dianggap lebih mudah dan sesuai dengan kebiasaan yang telah dilakukan selama bertahun tahun. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai *e-commerce* yang dimiliki pedagang belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan dan kesiapan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Hafitasari, 2022) yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman teknologi menjadi salah satu faktor yang memperngaruhi pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM.



Gambar 3. Pendampingan mengenai *E-Commerce* kepada pedagang SWK Krembangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Manfaat Pendampingan bagi Pedagang

Meskipun belum sampai pada tahap penerapan *e-commerce* secara langsung, kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman pedagang mengenai perkembangan pemasaran digital. Melalui kegiatan tersebut, pedagang mulai mengetahui bahwa teknologi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas serta mendukung kegiatan pemasaran usaha. Pemanfaatan teknologi digital melalui *e-commerce* juga dapat menjadi strategi untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM (Muhardono, 2023). Selain meningkatkan pemahaman pedagang mengenai pemasaran digital, kegiatan pendampingan ini juga memberikan gambaran mengenai kondisi aktual UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Berbagai kendala yang ditemukan menunjukkan bahwa literasi digital masih menjadi aspek penting dalam mendukung pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM yang berada pada kelompok usia dewasa hingga usia lanjut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Christian, 2021) yang menyatakan bahwa edukasi dan pendampingan terkait pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesiapan pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung usaha.

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat diketahui bahwa peningkatan literasi digital masih menjadi aspek yang penting dalam mendukung perkembangan UMKM. Kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital dapat mempengaruhi peluang usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Winarko, 2020) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran.



Gambar 4. Evaluasi mengenai pemanfaatan platform digital dengan pedagang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)



Gambar 5. Dokumentasi dengan pedagang di SWK Krembangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemanfaatan *e-commerce* yang dilaksanakan kepada para pedagang di SWK Krembangan Kota Surabaya memberikan tambahan pemahaman mengenai pentingnya teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha. Pedagang memperoleh pengetahuan mengenai manfaat *e-commerce* sebagai sarana promosi dan pemasaran yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi, rendahnya literasi digital, serta faktor usia yang menyebabkan sebagian pedagang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang berkelanjutan dan disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM agar proses adaptasi terhadap teknologi digital dapat berjalan lebih efektif. Dengan meningkatnya pemahaman dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, diharapkan *e-commerce* dapat menjadi salah satu sarana yang mendukung pengembangan dan daya saing UMKM di SWK Krembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, R. K. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Makassar). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174-181.
- Bakhri, S. &. (2020). Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.
- Christian, Y. V. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Jhn Shop. *In National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, (Vol. 3, No. 1, pp. 339-347).
- Hafitasari, I. A. (2022). Analisis hubungan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 5(2), 95-105.
- Minarti, A. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Daya Saing Umkm Di Era Transformasi Teknologi (Studi Pada Umkm Di Kota Soppeng): Analisis Implementasi Media Digital dalam Meningkatkan Kinerja Usaha. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 8(2), 244-252.
- Muhardono, A. M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM Melalui E-Commerce Dan Portal Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192-204.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.
- Sitompul, P. S. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9-18.
- Widyastuti, L. Y. (2023). Perluasan Potensi Pasar Produk Lokal Dengan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 376-389.
- Wijaya, W. &. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 84-93.
- Winarko, H. B. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*, 5(1), 58-68.