

Implementasi Pemasaran Digital Melalui Edukasi dan Pembuatan E-Commerce Bagi pedagang Sentra Wisata Kulier Gayungan Surabaya

Hamam Juanda Amrulloh Cahyono Putra, Muhammad Ahmi Husein
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Hamam Juanda Amrulloh
Cahyono Putra
Alamat Email
Hamamcahyono@gmail.com

Keyword:

Digital Marketing, Shopee Food,
Culinary MSMEs, Culinary
Tourism Center, Active
Mentoring.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Shopee
Food, UMKM Kuliner, Sentra
Wisata Kuliner, Pendampingan
Aktif.

Abstract

Digital marketing is an important foundation in building the sustainability of traditional culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs still lack understanding and awareness of the importance of a digital marketing strategy, including in terms of expanding market reach, absorbing modern consumers, and adapting technology, especially regarding the use of the Shopee Food platform. This community service activity, which was carried out on May 12, 2026, aims to increase awareness and understanding of MSMEs, especially traders at the Gayungan Culinary Tourism Center (SWK), Surabaya, regarding the importance of the digital ecosystem through counseling and assistance in creating accounts. The methods used include initial interviews, education on the benefits of digital marketing, and direct assistance in the independent registration process for the Shopee Food application at partner locations. The results of the activity show a significant increase in business actors' understanding of the importance of technological literacy, adaptive changes in mindsets, and success in activating Shopee Food accounts as a form of official marketing infrastructure to reach wider consumers.

Abstrak

Pemasaran digital merupakan fondasi penting dalam membangun keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner tradisional. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman dan kesadaran terhadap betapa pentingnya sebuah strategi pemasaran digital, termasuk dalam hal perluasan jangkauan pasar, penyerapan konsumen modern, serta adaptasi teknologi, khususnya terkait pemanfaatan platform *Shopee Food*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 2026 ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM, khususnya para pedagang di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan, Surabaya, mengenai pentingnya ekosistem digital melalui penyuluhan dan pendampingan pembuatan akun. Metode yang digunakan mencakup wawancara awal, edukasi mengenai manfaat pemasaran digital, serta pendampingan langsung dalam proses registrasi aplikasi *Shopee Food* secara mandiri di lokasi mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya literasi teknologi, perubahan pola pikir yang adaptif, serta keberhasilan dalam pengaktifan akun *Shopee Food* sebagai bentuk infrastruktur pemasaran resmi guna menjangkau konsumen yang lebih luas.



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif telah membawa transformasi besar dalam lanskap dunia usaha, termasuk pada sektor Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner. Di era kontemporer ini, pemanfaatan media digital dan platform elektronik bukan lagi sekedar alternatif pilihan, melainkan telah menjadi sebuah urgensi strategis untuk mempertahankan relevansi bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks UMKM, literasi digital mencakup keterampilan seperti memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta menganalisis data digital untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat (Saragih, 2024). Lalu menurut (Yulian, 2026) menjelaskan bahwa, Literasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi informasi, tetapi juga meliputi pemahaman tentang pemasaran digital, pengelolaan platform *e-commerce*, analisis data konsumen, keamanan siber, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi bisnis.

Kehadiran teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha lokal untuk memotong rantai pemasaran yang Panjang, membangun interaksi langsung dengan konsumen secara lebih luas, sekaligus menciptakan efisiensi operasional melalui adaptasi sistem transaksi yang modern dan terintegrasi. Oleh karena itu, penguasaan literasi digital kini menempati posisi sebagai pondasi utama bagi pelaku usaha kuliner agar memiliki daya tahan bisnis yang tinggi, mampu berkembang secara berkelanjutan, serta siap bersaing di tengah dinamika pasar yang kian kompetitif, dinamis, dan serba cepat. Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, *social media*, *e-commerce*, dan sebagainya. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan *closing sellingnya* (Irawan, 2023). Lalu menurut (Kamil, 2024) *E-commerce* adalah bentuk peluang besar bagi sektor usaha terutama UMKM untuk mengembangkan bisnis serta mendorong aktivitas ekonomi.

Namun, akselerasi proses transformasi digital ini pada kenyataannya masih memiliki beberapa tantangan yang sangat besar Ketika diimplementasikan di lapangan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro yang beroperasi di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan Surabaya. Meskipun Kawasan ini berada di bawah naungan serta pembinaan dari otoritas daerah yang secara aktif mendorong program penguatan ekonomi kreatif, sebagian besar pedagang di sentra wisata kuliner tersebut terpantau masih menjalankan aktivitas niaga mereka secara konvensional dan memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pergerakan konsumen lokal yang datang langsung ke lokasi. Terbatasnya akses terhadap informasi komprehensif, rendahnya tingkat literasi teknologi di kalangan internal pedagang, serta ketiadaan keterampilan praktis yang memadai dalam mengelola media promosi digital maupun mengoperasikan platform perdagangan elektronik menjadi hambatan utama yang membuat ruang gerak pemasaran mereka menjadi sangat terbatas dan menempatkan mereka dalam posisi yang cenderung kalah bersaing dengan perkembangan bisnis waralaba kuliner modern yang mendominasi wilayah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform *e-commerce* perlu dilakukan agar membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar *e-commerce*. (Kamil I. B., 2022)

Para pedagang di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan Surabaya menjadi cerminan nyata dari potret pelaku usaha mikro daerah perkotaan yang menghadapi kendala adaptasi teknologi di tengah arus modernisasi kota metropolitan. Meskipun dari segi internal mereka memiliki potensi pasar yang menjanjikan serta daya tarik produk kuliner tradisional yang khas dan kuat, kawasan sentra kuliner ini belum terintegrasi secara optimal dengan ekosistem digital modern yang sedang berkembang pesat yang ada di sekitarnya. Padahal, jika ditinjau dari arah kebijakan strategis makro di tingkat nasional, agenda transformasi digital dan perluasan akses pasar merupakan dua pilar krusial yang wajib diperkuat demi mendongkrak daya saing serta posisi usaha kecil. Pemahaman literasi digital dan TIK berdampak positif bagi pelaku usaha karena menunjukkan kepuasan pelanggan. (Hamid, 2023). Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. (Saroyo, 2023).

Berdasarkan dari sintesis kenyataan, tantangan eksternal, serta kebutuhan mendesak yang dihadapi oleh mitra lapangan tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan. Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan ini adalah meningkatkan level literasi digital serta membangun kesadaran kolektif para pedagang terhadap urgensi manajemen pemasaran modern, sekaligus memberikan solusi konkret melalui pendampingan taktis dalam proses implementasi pemasaran digital berupa memfasilitasi pembuatan akun *e-commerce* siap pakai. Karena (Amellia, 2023) menjelaskan bahwa Dengan adanya *e-commerce*, penjual dan pembeli hanya perlu melakukan transaksi secara online dan pemasaran menjadi lebih efisien saat menggunakan toko online yang menunjukkan kemudahan dalam berbisnis, mengurangi biaya dan mempercepat proses transaksi. Oleh karena itu pembuatan *e-commerce* juga berpotensi dalam meningkatkan penghasilan bagi UMKM dan juga memperluas jangkauan pemasaran.

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini disusun secara sistematis dan partisipatif, meliputi tahapan wawancara awal guna menggali karakteristik permasalahan spesifik pedagang, pelaksanaan edukasi mengenai konsep dasar promosi di ruang digital hingga tindakan memfasilitasi pembuatan akun *e-commerce* sebagai media penjualan baru. Melalui perumusan Langkah strategis ini, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya memberikan dampak instan berupa perluasan akses pemasaran bagi para pedagang di SWK Gayungan Surabaya, melainkan juga mampu terealisasi sebagai sebuah model percontohan pemberdayaan yang aplikatif, adaptif, dan dapat direplikasi pada program penguatan UMKM di bidang kuliner sejenis di wilayah perkotaan lainnya.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 2026 yang berlokasi di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan, Kecamatan Gayungan Kota Surabaya. Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku usaha mikro kuliner tradisional yang aktif beroperasi di kawasan sentra wisata kuliner tersebut. SWK Gayungan dipilih sebagai mitra strategis karena para pedagang di kawasan ini belum memanfaatkan teknologi pemasaran digital maupun sistem perdagangan elektronik (*e-*

commerce), meskipun usaha mereka telah berjalan cukup lama dan memiliki potensi variasi produk yang sangat baik untuk dikembangkan di pasar perkotaan. Untuk platform digital yang dipilih oleh penulis sebagai media optimalisasi pemasaran dalam kegiatan ini adalah *Shopee Food*, mengingat platform tersebut memiliki basis pengguna yang sangat besar dan relevan dengan karakteristik konsumen kuliner di daerah perkotaan.



Gambar 1. Alur pelaksanaan

Alur kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif bersama mitra yang dirancang secara sistematis untuk menjamin efektivitas transfer pengetahuan. Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini dibagi ke dalam empat tahapan utama sebagai berikut:

- a. Wawancara dan Identifikasi Masalah
Tahap awal kegiatan dilakukan melalui pendekatan observasi lapangan dan wawancara terstruktur secara langsung dengan para pedagang SWK Gayungan. Proses ini bertujuan untuk menggali data primer mengenai karakteristik usaha mitra, mengidentifikasi tingkat pemahaman awal mereka terhadap teknologi, serta memetakan kendala teknis maupun administrasi yang dihadapi pedagang dalam proses pendaftaran ke platform layanan kuliner digital.
- b. Edukasi Pemasaran digital *Shopee Food*
Berdasarkan hasil identifikasi masalah, penulis memberikan penyuluhan dan edukasi interaktif mengenai urgensi transformasi digital di sektor UMKM kuliner. Materi yang disampaikan berfokus pada pengenalan konsep dasar pemasaran digital, manfaat memperluas jangkauan pasar secara online, serta pengenalan ekosistem *Shopee Food* sebagai platform penjualan baru yang praktis untuk mendatangkan konsumen tanpa bergantung pada kunjungan fisik.
- c. Pendampingan langsung registrasi *Merchant*
Pada tahap ini, Penulis melakukan pendampingan secara aktif dan personal kepada pelaku usaha di lokasi jualan mereka. Penulis terlibat langsung membimbing pedagang melewati langkah-langkah teknis pendaftaran merchant, mulai dari pengunggahan dokumen kelengkapan usaha, verifikasi

data kepemilikan, hingga pengisian profil informasi warung digital pada aplikasi *Shopee Food* guna memastikan proses registrasi berjalan dengan benar.

d. Aktivasi Akun *Shopee Food Merchant*

Tahap akhir dari metode pelaksanaan ini ditandai dengan keberhasilan para pedagang SWK Gayungan dalam menyelesaikan proses pendaftaran hingga akun *Shopee Food Merchant* mereka resmi aktif. Dengan aktifnya toko digital tersebut, para pelaku usaha mikro kulier kini memiliki infrastruktur pemasaran modern secara mandiri yang siap digunakan untuk menerima pesanan secara *online* dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan, Surabaya, memberikan dampak nyata dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran adaptasi teknologi pelaku usaha, khususnya para pedagang kuliner tradisional. Sebelum kegiatan berlangsung, pelaku usaha dikawasan ini belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya integrasi bisnis kedalam ekosistem digital, khususnya terkait pemanfaatan aplikasi *Shopee Food*. *Shopee Food* sendiri meruakan platform layanan pesan antar makanan yang berfungsi sebagai jembatan praktis antara *merchant* kuliner dengan basis konsumen luas berbasis daring. Platform ini bertindak sebagai infrastruktur pemasaran modern yang memungkinkan usaha mikro memperluas jangkauan pasar tanpa terikat batas geografis lokal, meningkatkan visibilitas produk di ruang digital, serta mengelola pesanan masuk secara *real-time*. Karena menurut (Rismanto, 2024) menemukan bahwa penggunaan platform *e-commerce* seperti *ShopeeFood* dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.



Gambar 2. Pemberian Edukasi terkait *E-Commerce*

Selain itu, menjadi mitra *Shopee Food* juga membuka peluang bagi UMKM kuliner untuk terlibat dalam berbagai program promosi platform, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan, hingga beradaptasi dengan tren pergeseran perilaku belanja masyarakat perkotaan yang serba praktis. Penelitian lain menyebutkan bahwa

UMKM yang memanfaatkan platform digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan antara 15–40% karena akses pasar yang lebih luas dan efektivitas promosi. (Nugroho, 2026)

Proses edukasi yang dilakukan melalui penyuluhan dan diskusi interaktif di lokasi SWK Gayungan berhasil meningkatkan pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital. Pelaku usaha mulai memahami bahwa adopsi platform daring bukan hanya sebagai tren ikut-ikutan, tetap sebagai kebutuhan strategis untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar yang selama ini hanya mengandalkan konsumen konvensional. Respon positif dan antusiasme yang ditunjukkan oleh para pedagang selama sesi edukasi berlangsung menunjukkan adanya perubahan pola pikir yang signifikan terhadap pentingnya mulai bergeser dari metode niaga tradisional menuju ekosistem digital. Tahap selanjutnya berupa penyuluhan hingga pendampingan teknis dalam proses registrasi menjadi *merchant Shopee Food* dilakukan dalam kurun waktu satu hari pada tanggal 12 Mei 2026, sehingga seluruh tahapan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Mitra pembimbing secara personal mulai dari penyiapan identitas, pengisian data profil warung, penentuan titik lokasi operasional yang akurat, hingga proses pengajuan verifikasi akun *merchant* pada Aplikasi *Shopee Food*. Melalui bimbingan taktis yang intensif tersebut, proses pendaftaran dapat diselesaikan dengan baik hingga akun *merchant* para pedagang resmi aktif sebagai media penjualan baru mereka.



Gambar 3. Registrasi Aplikasi Shopee Food oleh Pedagang

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil yang tidak hanya bersifat teknis administratif, tetapi juga edukatif. Aktifnya akun *Shopee Food* milik para pedagang SWK Gayungan menjadi bukti nyata keberhasilan kegiatan di lapangan, namun yang lebih esensial adalah tumbuhnya kesadaran dan kemandirian para pelaku usaha mikro akan pentingnya literasi digital di era modern.



Gambar 4. Aktivasi Akun *Shopee Food Merchant*

Kegiatan ini juga membuktikan bahwa pendekatan pendampingan aktif secara langsung yang dikemas secara sederhana namun tepat sasaran dapat memberikan dampak besar bagi UMKM kuliner di daerah perkotaan, terutama dalam mempercepat akselerasi dan adaptasi teknologi di tengah ketatnya persaingan pasar.

KESIMPULAN

Pengalaman pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan akselerasi teknologi bagi pelaku usaha mikro tidak harus dilakukan melalui pendekatan teoretis yang rumit, melainkan dapat dimulai dari edukasi sederhana yang dilakukan secara langsung di lapangan dan bersifat partisipatif. Melalui tahapan wawancara, identifikasi masalah, penyuluhan promosi digital, serta pendampingan teknis secara personal yang dilaksanakan tanggal 12 Mei 2026, para mitra pedagang di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan Surabaya berhasil memahami urgensi transformasi digital dan mampu mengoperasikan serta mengaktifkan akun merchant secara mandiri melalui *Shopee Food*. Keberhasilan capaian kegiatan ini tidak hanya tercermin dari indikator administratif berupa rilisnya akun toko digital komersial yang siap pakai, tetapi yang lebih esensial adalah adanya perubahan pola pikir para pedagang terhadap pentingnya pengelolaan usaha yang adaptif di ruang digital. Pemanfaatan platform e-commerce kini tidak lagi dipandang oleh mitra sebagai sebuah hambatan teknologi yang membingungkan atau sekedar tren digital biasa, melainkan telah diyakini sebagai asset strategis serta infrastruktur pemasaran baru yang sangat krusial untuk memperluas jangkauan pasar di daerah perkotaan secara mandiri di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, D. &. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Keripik Debog Pisang Online Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 565-569.
- Hamid, R. S. (2023). Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635-1645.
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN Ebisnis Manajemen*, 30-41.
- Kamil, I. &. (2024). Literature review: Pengaruh e-commerce terhadap UMKM pada era new normal. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business*, 1(1), 35-43.
- Kamil, I. B. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce: UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the e-Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3 (2), 517-526.
- Nugroho, M. E. (2026). Implementasi Marketplace Gofood dan shopeefood untuk peningkatan penjualan UMKM di Desa Kemuning untuk pemberdayaan masyarakat mandiri. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 7(1), 1136-1144.
- Rismanto, C. R. (2024). Sosialisasi Pembuatan Shopee Merchant ShopeeFood pada UMKM Perumahan Sudirman Indah Tigaraksa. *JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA*, 3(2).
- Saragih, J. F. (2024). Menutup kesenjangan digital: Studi tentang meningkatkan kehidupan UMKM melalui literasi digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788.
- Saroyo, D. P.-c.-2. (2023). Peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20-26.
- Yulian, T. N. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 210.