

Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing

Denik Rukmawati ^{a,1,*}; Dewi Deniaty Sholihah ^{a,2}

^a Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

¹ 22012010066@student.upnjatim.ac.id; ² dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id

* Corresponding author

 <https://doi.org/10.25134/jise.v4i2.144>

Article history: Received July 02, 2025; Revised July 14, 2025; Accepted July 17, 2025

Abstrak: UMKM kuliner merupakan sektor strategis yang memerlukan adaptasi terhadap perubahan lanskap pemasaran digital dan tuntutan keberlanjutan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan praktik pemasaran berkelanjutan UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan, asistensi praktik digital, dan evaluasi penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce. Kegiatan dilaksanakan kepada sepuluh pelaku UMKM binaan di Kota Surabaya selama tiga bulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terhadap konsep pemasaran berkelanjutan, kemampuan dalam memproduksi konten digital yang sesuai dengan nilai keberlanjutan, serta peningkatan keterlibatan konsumen secara daring. Pendampingan yang dilakukan memberikan kontribusi terhadap pergeseran perilaku pemasaran UMKM dari pola konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif, inklusif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi strategis berbasis digital marketing mampu memperkuat kapasitas bisnis dan dampak sosial UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM Kuliner; Pemasaran Berkelanjutan; Digital Marketing; Pengabdian Masyarakat; Pendampingan

Abstracts: Culinary MSMEs are a strategic sector requiring adaptation to the changing digital marketing landscape and sustainability demands. This community service program aimed to optimize sustainable marketing practices among culinary MSMEs through digital marketing assistance. The approach included training, practical mentoring, and evaluation of digital marketing strategies using social media and e-commerce platforms. The activity was conducted with ten assisted MSMEs in Surabaya over a three-month period. The results showed improvements in participants' understanding of sustainable marketing, their ability to produce digital content aligned with sustainability values and increased online consumer engagement. The assistance contributed to shifting marketing behavior from conventional practices to a more adaptive, inclusive, and sustainability-oriented digital approach. This program demonstrates that strategic digital marketing interventions can enhance business capacity and generate long-term social impact for MSMEs.

Keyword: Culinary MSMEs, sustainable marketing, digital marketing, community service, mentoring

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi penting dalam sistem perekonomian Indonesia. (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya, 2021) Berdasarkan data terdapat lebih dari 60.000 UMKM yang tersebar di wilayah Surabaya, dengan jumlah UMKM yang terdaftar di dinas sebanyak 13.441 unit, dan sisanya berada di tingkat kecamatan. Jumlah yang besar ini mencerminkan potensi ekonomi yang sangat signifikan, namun belum seluruhnya diimbangi oleh kapasitas manajerial dan pemasaran yang adaptif terhadap dinamika digital. Salah satu sektor UMKM yang menonjol adalah sektor kuliner, yang memiliki permintaan pasar yang relatif stabil dan fleksibel terhadap inovasi. Dalam hal inilah, keterlibatan teknologi informasi menjadi peluang penting yang dapat menjawab berbagai keterbatasan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam pola perilaku konsumen dan sistem distribusi produk. Konsumen kini lebih banyak mengandalkan media digital, seperti e-commerce dan media sosial, untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, perlu beradaptasi dengan ekosistem digital agar tetap relevan dan kompetitif. Digital marketing, sebagai bagian dari transformasi digital, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, interaktif, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional (Kamil *et al.*, 2022). Selain itu, digital marketing juga mendukung prinsip pemasaran berkelanjutan, yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan pelanggan, efisiensi sumber daya, dan peningkatan citra merek yang berkelanjutan (Pribadi *et al.*, 2023). Peluang perkembangan teknologi bagi UMKM cukup penting dalam mengakses pasar global dan meningkatkan efisiensi operasional mereka, akan tetapi pelaku UMKM masih belum memahami pentingnya teknologi bagi usaha mereka (M. Arya Abdillah & Dewi Deniaty Sholihah, 2023).

Namun demikian, penerapan digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural dan kultural. Literasi digital yang rendah, keterbatasan akses terhadap pelatihan, rendahnya kemampuan pengelolaan konten digital, serta kurangnya pemahaman terhadap pentingnya konsistensi branding menjadi hambatan signifikan (Departemen Ekonomika dan Bisnis sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada, 2024). Bahkan di wilayah perkotaan seperti Surabaya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoperasikan platform e-commerce secara optimal, seperti ShopeeFood, GoFood, maupun media sosial berbasis bisnis. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pendampingan yang aplikatif, kolaboratif, dan berkelanjutan, untuk mendorong transformasi digital UMKM yang lebih merata dan inklusif. Mengingat peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia, maka dari itu diperlukan dukungan dari berbagai pihak untuk membantu mengatasi hambatan atau kendala tersebut. Menurut (Nur *et al.*, 2024) era globalisasi ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memakinkan peran penting dalam perekonomian lokal, khususnya di lingkungan desa. UMKM ini tidak hanya berkontribusi pada perekonomian saja namun juga menjadi kunci bagi pembangunan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengatasi kesenjangan digital yang dialami pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya. Fokus dari kegiatan ini adalah pendampingan digital marketing melalui pembuatan dan optimalisasi akun e-commerce bagi UMKM yang belum memiliki akses maupun pengalaman dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Program ini tidak hanya menasar peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun pola pikir kewirausahaan digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 20 pelaku UMKM mitra binaan, sebanyak 85% responden menyatakan belum pernah menggunakan platform digital seperti Shopee food atau GoFood, sementara 70% di antaranya belum memiliki akun media sosial usaha yang dikelola secara konsisten. Selain itu, 90% pelaku usaha menyampaikan keinginan untuk mengembangkan usahanya ke ranah digital, namun terkendala keterbatasan literasi, perangkat, dan pendampingan. Temuan ini menguatkan urgensi pelaksanaan program dan menjadi dasar penentuan metode pelatihan serta materi pendampingan yang sesuai kebutuhan.

Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan bertahap, dimulai dari sosialisasi, pelatihan teknis, asistensi dalam pembuatan akun e-commerce (seperti Shopee food dan GoFood), hingga evaluasi hasil implementasi strategi pemasaran digital yang dijalankan pelaku usaha. Pendampingan dilakukan secara langsung dan berbasis praktik, dengan dukungan modul dan simulasi agar peserta lebih mudah memahami alur pemasaran digital yang aplikatif.

Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada integrasi pendekatan digital marketing dengan prinsip pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*). UMKM yang didampingi tidak hanya diajarkan cara membuat akun e-commerce, tetapi juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya narasi nilai produk, keberlanjutan bahan baku, dan citra usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hal ini menjadi penting untuk mendorong konsumen masa kini yang semakin peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap keputusan pembelian. Pendampingan digital marketing juga berkontribusi dalam menekan biaya promosi dan memperluas pangsa pasar UMKM, sebagaimana terlihat dalam peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Fahmi Jaya Kue melalui pelatihan branding, media sosial, dan marketplace (Lisma Rosmawati & Dewi Deniaty Sholihah, 2023). Selain itu, program ini juga menjadi model replikasi yang potensial bagi kegiatan pengabdian serupa di wilayah lain dengan karakteristik UMKM yang sebanding.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan praktik pemasaran berkelanjutan UMKM kuliner melalui pendampingan digital marketing secara terstruktur dan aplikatif. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, mengefisienkan biaya promosi, serta memperkuat eksistensi usahanya secara berkelanjutan di era digital. Dengan intervensi yang tepat, UMKM tidak hanya akan lebih adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi juga mampu mengelola bisnisnya secara mandiri, profesional, dan berorientasi masa depan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang umum digunakan dalam strategi pemasaran, dan dalam konteks ini diadaptasi sebagai kerangka pendampingan UMKM dalam transformasi digital. Tujuan menggunakan model AIDA untuk membantu UMKM dalam memaksimalkan penggunaan teknologi digital marketing (Effendi & Anshory, 2024). Pendekatan ini diimplementasikan melalui empat tahapan kegiatan utama, yaitu: sosialisasi, edukasi dan pelatihan, pendampingan teknis, serta evaluasi implementasi.

1. Menarik Perhatian (*Attention*)
Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Tujuannya adalah menarik perhatian dan membangun kesadaran mitra terhadap pentingnya pemasaran digital dan peran strategis e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha.
2. Membangun Ketertarikan (*Interest*)
Setelah mitra menunjukkan komitmen awal, kegiatan dilanjutkan dengan edukasi mengenai konsep digital marketing, manfaat jangka panjang dari penggunaan platform e-commerce, serta studi kasus keberhasilan UMKM lain yang telah menerapkan strategi serupa. Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan komunikatif untuk membangun ketertarikan mitra secara lebih mendalam terhadap transformasi digital.
3. Memunculkan Keinginan (*Desire*)
Ketertarikan yang telah dibangun dikembangkan menjadi keinginan untuk berubah melalui pelatihan intensif dan percontohan pembuatan akun *e-commerce* (ShopeeFood dan GoFood). Dalam sesi ini, mitra dibekali keterampilan teknis, mulai dari pendaftaran akun, penulisan deskripsi produk, hingga teknik promosi digital berbasis konten. Keinginan untuk mandiri dalam menjalankan strategi digital marketing diperkuat melalui praktik langsung dan asistensi satu per satu.
4. Mendorong Tindakan Nyata (*Action*)
Tahap akhir adalah pendampingan lanjutan dan evaluasi. Mitra didampingi dalam proses pengelolaan toko daring yang telah mereka buat, termasuk pengelolaan pesanan, tanggapan pelanggan, serta penyusunan kalender konten promosi. Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan perilaku pemasaran mitra, keaktifan dalam mengelola akun, serta peningkatan interaksi dengan konsumen digital.

Mitra kegiatan terdiri dari 20 pelaku UMKM kuliner skala mikro yang beroperasi di lingkungan Kedung Baruk di kota Surabaya. Mayoritas belum pernah menggunakan platform e-commerce, tidak memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang teknologi atau pemasaran, dan menjalankan usaha secara konvensional. Namun demikian, mitra menunjukkan motivasi tinggi untuk berkembang dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara aktif. Kelompok ini dipilih karena memiliki potensi produk yang layak jual, tetapi belum terjangkau oleh pasar digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan kapasitas pemasaran berkelanjutan pelaku UMKM kuliner melalui pendekatan pendampingan digital marketing yang terstruktur dan aplikatif. Dalam konteks ini, terdapat tiga sasaran utama yang hendak dicapai selama pelaksanaan program. Pertama, meningkatkan literasi digital dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Upaya ini dilandasi oleh kenyataan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai konsep dan manfaat digital marketing, khususnya dalam konteks pemasaran berkelanjutan.

Kedua, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan teknis praktis kepada mitra, terutama dalam hal pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce. Keterampilan tersebut mencakup penguasaan dasar-dasar penggunaan platform digital, seperti ShopeeFood dan GoFood, serta kemampuan dalam

merancang konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Pembekalan ini diharapkan dapat meningkatkan kesiapan mitra untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas pemasaran berbasis teknologi.

Ketiga, kegiatan ini diarahkan untuk mendorong pelaku UMKM agar mampu mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan, tidak hanya pada saat program berlangsung, tetapi juga pasca intervensi. Pendampingan dilakukan secara intensif agar mitra tidak hanya memahami secara teoritis, melainkan juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya sehari-hari. Dengan demikian, transformasi perilaku pemasaran dari metode konvensional ke pendekatan digital dapat tercapai secara bertahap namun berkelanjutan.

Peningkatan Literasi dan Kesadaran Digital

Salah satu hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya literasi digital serta kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya adopsi teknologi digital dalam sistem pemasaran. Tahapan sosialisasi dan edukasi awal dirancang sebagai bentuk pendidikan masyarakat yang bertujuan untuk membangun pemahaman dasar mitra mengenai konsep digital marketing serta urgensi transformasi digital dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sesuai dengan karakteristik pelaku usaha mikro yang umumnya belum akrab dengan bahasa teknis dan aplikasi digital.

Evaluasi terhadap efektivitas tahap ini dilakukan melalui instrumen pre dan post test berbasis kuesioner terbuka yang menilai tingkat pengetahuan dasar mitra sebelum dan sesudah sesi edukasi. Hasil menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, 80% mitra belum mengenal istilah e-commerce secara komprehensif, dan menganggap pemasaran daring sebagai sesuatu yang kompleks dan tidak relevan bagi skala usaha mereka. Bahkan beberapa mitra masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut atau selebaran cetak sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen.



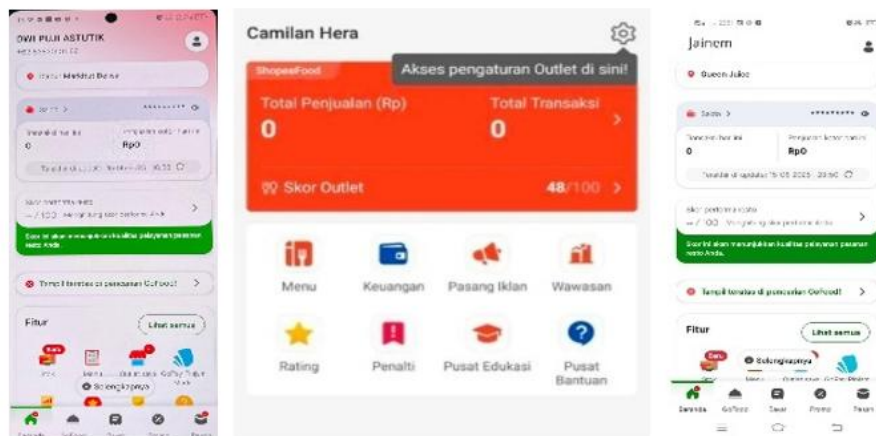
Gambar 1. Survei dan sosialisasi kepada UMKM

Setelah sesi edukasi dan diskusi interaktif, 90% mitra mampu menjelaskan kembali pengertian digital marketing, manfaat dari penggunaan platform e-commerce, serta alur kerja operasional dasar ShopeeFood dan GoFood, termasuk pendaftaran akun, penataan etalase digital, dan estimasi biaya layanan. Proses ini menunjukkan adanya perubahan persepsi, dari semula bersifat pasif dan ragu terhadap penggunaan teknologi, menjadi lebih terbuka dan antusias dalam mempelajari strategi digital yang aplikatif.

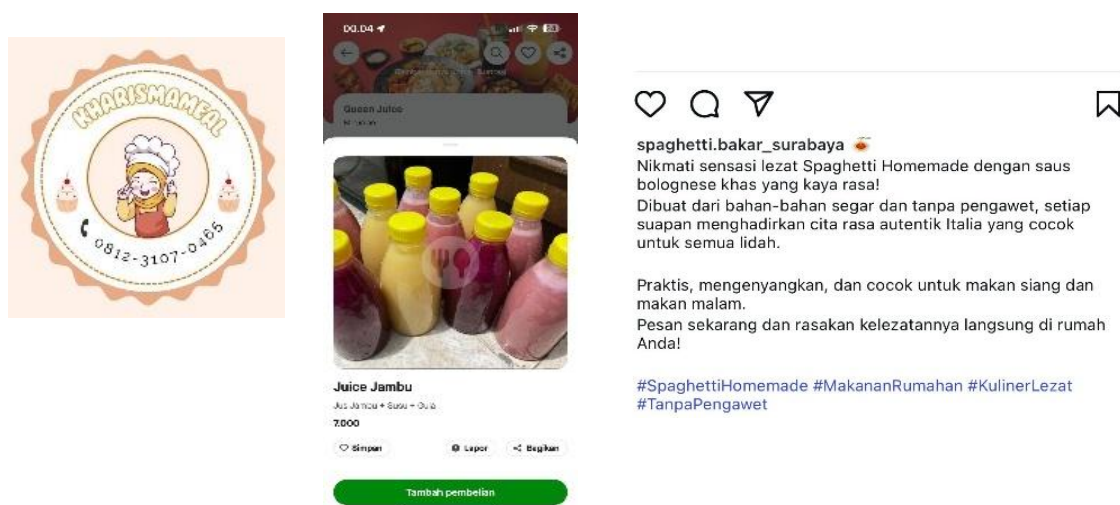
Peningkatan Keterampilan Teknis Digital Marketing

Tahapan pelatihan dan pendampingan teknis dalam kegiatan ini bertujuan untuk membekali mitra dengan kemampuan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam mengelola aktivitas pemasaran digital berbasis e-commerce. Pendekatan ini dilakukan melalui metode pelatihan aplikatif, demonstrasi langsung, serta asistensi personal, yang bertujuan untuk mengubah posisi mitra dari sekadar memahami konsep digital marketing menjadi mampu menjalankan strategi tersebut secara mandiri.

Hasil utama dari tahapan ini adalah terbentuknya 10 akun e-commerce aktif atas nama usaha masing-masing mitra, yang telah terdaftar dan dapat diakses di platform ShopeeFood dan GoFood. Proses pembuatan akun dilakukan secara sistematis dan berurutan, didampingi langsung oleh tim pelaksana, guna memastikan bahwa mitra tidak hanya mampu mengisi data secara administratif, tetapi juga memahami cara kerja dan potensi strategis dari platform yang digunakan. Adapun keterampilan teknis yang diberikan meliputi:



Gambar 2. Contoh hasil akun Gofood dan Shopee food dari salah satu UMKM



Gambar 3. Hasil Pelatihan (a) Desain Logo UMKM, (b) unggahan produk di gofood oleh UMKM, (c) deskripsi produk pada unggah Instagram

Penulisan nama toko dan profil usaha

Mitra dibimbing untuk memilih nama toko yang mudah diingat, sesuai dengan karakter produk, serta menyusun deskripsi usaha yang mencerminkan nilai jual unik (unique selling proposition). Penulisan dilakukan dengan memperhatikan aspek kejelasan, relevansi, dan kekhasan lokal.

Desain logo sederhana menggunakan aplikasi Canva.

Mitra diajarkan membuat identitas visual usaha menggunakan tools digital berbasis aplikasi gratis. Tujuannya adalah menciptakan citra usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali secara visual di platform digital. Setiap mitra diarahkan untuk mengunggah foto produk dengan kualitas visual yang baik dan ukuran file optimal. Tim pendamping juga membantu pengambilan gambar apabila mitra tidak memiliki perangkat yang memadai. Kategori produk kuliner yang diunggah meliputi makanan ringan khas, makanan siap saji, dan minuman kemasan lokal.

Penulisan deskripsi produk berbasis copywriting sederhana

Mitra dilatih menyusun deskripsi produk dengan kalimat yang persuasif, informatif, dan memuat keunggulan produk secara ringkas. Teknik yang digunakan mengacu pada prinsip copywriting dasar, seperti menggunakan kalimat aktif, menyertakan benefit produk, serta ajakan untuk membeli.

Produk digital yang dihasilkan dari tahapan pelatihan dan pendampingan ini memberikan sejumlah keunggulan strategis bagi mitra UMKM. Pertama, kehadiran usaha mereka di *platform e-commerce* seperti ShopeeFood dan GoFood memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, mengingat kedua platform tersebut

telah memiliki basis pengguna yang luas dan dikenal oleh konsumen secara nasional. Dengan demikian, usaha mitra memperoleh eksposur yang jauh lebih tinggi dibanding sebelumnya yang hanya mengandalkan promosi lokal. Kedua, dari sisi efisiensi biaya, keberadaan toko digital memungkinkan mitra untuk melakukan promosi secara lebih hemat karena tidak lagi membutuhkan media cetak, banner, atau brosur fisik. Fitur pencarian produk, ulasan pelanggan, dan promosi otomatis yang tersedia dalam platform menjadi saluran pemasaran yang efektif dan tanpa biaya tambahan. Ketiga, penggunaan logo, deskripsi produk, serta pengaturan etalase yang seragam dan rapi pada akun e-commerce mitra turut berkontribusi terhadap peningkatan profesional tampilan usaha, sehingga lebih meyakinkan calon konsumen serta membentuk citra merek yang lebih kuat.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan ini juga mengungkap adanya beberapa tantangan jangka menengah yang perlu diperhatikan dalam pengembangan program lanjutan. Salah satu kendala utama adalah belum konsistennya pembaruan konten digital, seperti penggantian foto produk, penyesuaian harga, pengaturan promosi, atau penyusunan narasi tematik sesuai momen tertentu seperti hari besar keagamaan atau musim tertentu. Kurangnya rutinitas ini menghambat algoritma sistem dalam menampilkan produk mereka secara optimal di aplikasi. Selain itu, sebagian mitra mengalami kesulitan dalam merespons pesanan secara real time, karena belum terbiasa memantau notifikasi dari aplikasi secara aktif, terutama pada jam sibuk produksi atau di luar jam operasional. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi konversi penjualan.

Temuan ini memberikan dasar kuat bagi penyusunan strategi tindak lanjut kegiatan pendampingan, dengan fokus pada penguatan manajemen digital harian, termasuk pelatihan lanjutan dalam hal perencanaan konten, optimalisasi fitur promosi dalam aplikasi, serta pengelolaan relasi pelanggan secara digital atau yang dikenal sebagai *digital customer relationship management (CRM)*. Dengan pendekatan ini, diharapkan mitra tidak hanya mampu bertahan dalam lingkungan digital, tetapi juga tumbuh secara konsisten dalam mengelola kanal pemasaran daringnya.

Secara keseluruhan, capaian keterampilan teknis yang diperoleh mitra mengonfirmasi bahwa difusi ipteks dalam bentuk pendampingan praktis merupakan pendekatan efektif dalam menjembatani kesenjangan antara pengetahuan konseptual dan implementasi riil digital marketing di tingkat UMKM. Hasil ini juga memperkuat temuan Pribadi et al. (2023), yang menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan relevansi teknologi yang diajarkan dengan kebutuhan aktual usaha. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki implikasi positif tidak hanya pada perubahan teknis, tetapi juga pada pembentukan pola pikir baru di kalangan pelaku usaha mikro menuju pemasaran yang lebih modern dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Surabaya melalui pendampingan intensif berbasis digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan terjadinya peningkatan literasi digital, keterampilan teknis dalam pemanfaatan e-commerce, serta perubahan perilaku mitra dalam mempraktikkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Terbentuknya akun aktif di platform ShopeeFood dan GoFood, serta mulai terjadinya transaksi daring, menjadi indikator konkret keberhasilan program dalam mendorong transformasi digital yang aplikatif dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, tantangan seperti konsistensi pembaruan konten dan keterampilan merespons pesanan secara real time masih perlu ditindaklanjuti. Oleh karena itu, kegiatan serupa di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan dengan menyertakan pelatihan lanjutan dalam manajemen konten digital, penguatan strategi branding daring, serta penggunaan fitur-fitur lanjutan dalam platform e-commerce. Selain itu, perlu dikembangkan model pendampingan yang bersifat kolaboratif dan berkesinambungan agar UMKM dapat terus tumbuh dalam ekosistem bisnis digital yang dinamis.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kota Surabaya atas dukungan, bantuan, dan perhatian yang telah diberikan. Peran dinas sangat penting dalam mendorong terlaksananya kegiatan pendampingan yang berkelanjutan bagi para pelaku usaha di Surabaya. Penulis juga sangat mengapresiasi semua pihak yang telah memberikan dukungan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Para pendamping tidak hanya membantu dari sisi administrasi,

tapi juga menjadi penghubung yang memudahkan pelaku usaha kecil dalam memahami proses dan persyaratan yang perlu dijalani.

DAFTAR PUSTAKA

- Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. (2021, June 15). *UMKM Surabaya Capai 60 Ribu Lebih, Ini Intervensi Pemkot Surabaya*. Pemerintah Kota Surabaya.
- Departemen Ekonomika dan Bisnis sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada. (2024, November 17). *Strategi dan Tantangan Digital Marketing bagi UMKM: Meningkatkan Daya Saing melalui Pelatihan dan Dukungan Akademisi*. Departemen Ekonomika Dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada.
- Effendi, B., & Anshory, M. I. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA (Attention, Desire, Interest, Action) untuk Pengembangan UMKM Konveksi di Kampung Konveksi Rowosari Ulujami Pemalang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 124–134. <https://doi.org/10.37567/pkm.v4i3.3345>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Lisma Rosmawati, & Dewi Deniaty Sholihah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Bagi UMKM di Plosokerep Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 169–177. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1365>
- M. Arya Abdillah, & Dewi Deniaty Sholihah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>
- Nur, H., Program, V., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Deniaty, D., & Program, S. (2024). Penerapan Pencatatan Keuangan Digital pada UMKM dalam Mewujudkan SDGs Desa. *Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 36–43. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1417>
- Pribadi, U., Aji, J. S., & Hayati, K. (2023). PENGUATAN EKONOMI UMKM PEPES IKAN NILA DESA KLUWEH, KABUPATEN SLEMAN MENUJU UMKM GO-DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 415. 1
- Fauzi, A., & Pratama, R. (2022). Penerapan digital marketing pada UMKM kuliner di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 12–20. <https://doi.org/10.31289/jmk.v10i1.4212>
- Widodo, T., & Hapsari, D. A. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM kuliner. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 105–112. <https://doi.org/10.31289/jreb.v15i2.5189>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023, Juli 10). Transformasi digital UMKM: Langkah strategis menuju daya saing global. <https://www.kemenkopukm.go.id/read/transformasi-digital-umkm>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia Computer Science*, 72, 142–151. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.122>
- Harwahyu, R., & Sugiyanto, S. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan e-commerce berbasis pendampingan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Unnes*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.15294/jpm.v2i1.5432>
- Susanti, D., & Huda, M. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 210–218. <https://doi.org/10.22219/jebd.v4i3.4321>
- T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. [<https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>].