

Promosi Digital bagi UMKM dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran mMelalui Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Shofa Fadila Arif¹, Moh Supendi², Ghania Azzahra³, Fahmi Afah Aufa⁴, Fadya Ainun Rianingtyas⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

*e-mail: 2301085003@uhamka.ac.id¹, moh.supendi@Uhamka.ac.id², enengghania@gmail.com³,
zubelfahmi@gmail.com⁴, ainunrianingtyas@gmail.com⁵

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan sebagian pelaku UMKM dalam memanfaatkan promosi digital, media sosial, media informasi usaha, dan pembayaran digital. Permasalahan utama mitra meliputi promosi yang belum optimal, poster menu yang belum tersedia atau rusak, media sosial yang belum dimanfaatkan secara konsisten, serta sebagian usaha belum menggunakan QRIS. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil pendampingan promosi digital bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Kegiatan dilakukan di Jalan Haji Ali, Kramat Jati, Jakarta Timur, dengan sasaran 12 UMKM kuliner dan makanan ringan. Metode yang digunakan adalah pendekatan pendampingan partisipatif dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, pendampingan teknis, dokumentasi, dan evaluasi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 100% responden mengikuti kegiatan dan menilai pendampingan sesuai dengan kebutuhan usaha. Sebanyak 66,7% responden memperoleh pendampingan promosi digital, sedangkan 33,3% memperoleh pendampingan pembayaran QRIS. Manfaat utama yang dirasakan meliputi peningkatan pemahaman promosi digital dan media sosial sebesar 41,7%, tersedianya poster atau daftar menu yang lebih jelas sebesar 25%, serta meningkatnya adaptasi teknologi dan QRIS sebesar 33,3%. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan promosi digital mampu meningkatkan kesiapan awal UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran. Meski begitu, konsistensi promosi dan adaptasi teknologi masih perlu diperkuat melalui tindak lanjut berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Pendampingan, Promosi Digital, QRIS, UMKM

Abstract

This community service activity was motivated by the limited ability of several MSME owners to utilize digital promotion, social media, business information media, and digital payment systems. The main problems faced by the partners included suboptimal digital promotion, unavailable or damaged menu posters, inconsistent use of social media, and limited use of QRIS as a digital payment method. This article aims to describe the results of digital promotion assistance for MSMEs in improving marketing reach. The activity was conducted on Jalan Haji Ali, Kramat Jati, East Jakarta, involving 12 culinary and snack-based MSMEs. This activity used a participatory mentoring approach with a descriptive qualitative method through observation, interviews, technical assistance, documentation, and evaluation. The questionnaire results showed that 100% of respondents participated in the program and stated that the assistance matched their business needs. A total of 66.7% of respondents received digital promotion assistance, while 33.3% received QRIS payment assistance. The main benefits included improved understanding of digital promotion and social media by 41.7%, clearer and more attractive posters or menu lists by 25%, and increased adaptation to technology and QRIS by 33.3%. This activity shows that digital promotion assistance can improve the initial readiness of MSMEs to expand their marketing reach. However, promotion consistency and technology adaptation still need to be strengthened through continuous follow-up.

Keywords: Digital Promotion, Mentoring, MSMEs, QRIS, Social Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran UMKM dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis internet. Digital marketing membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan peluang penjualan. Pada UMKM Waken Café, penerapan digital marketing

terbukti membantu usaha dalam memberikan informasi, memudahkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan jumlah pelanggan, menaikkan penjualan, dan memperluas target pasar (Fazra El Ghifari et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital dapat menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan media digital.

Digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga menyentuh sistem transaksi dan pelayanan kepada pelanggan. Transformasi digital mencakup penggunaan media sosial, platform e-commerce, pembayaran non-tunai, dan teknologi finansial untuk mendukung keberlanjutan usaha (Nuraini et al., 2025). Penggunaan QRIS, misalnya, menjadi salah satu bentuk digitalisasi yang membantu UMKM menyediakan transaksi lebih cepat, praktis, dan aman. Pendampingan QRIS pada UMKM di Pasar menunjukkan bahwa sosialisasi dan bantuan teknis dapat membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan pemahaman digital, sekaligus mendorong efisiensi transaksi dan daya saing usaha lokal (Syafitria, 2025).

Media sosial menjadi sarana promosi yang relevan bagi UMKM karena mudah digunakan, berbiaya rendah, dan mampu menjangkau konsumen lebih luas. Febriyantoro & Arisandi (2018) menyatakan bahwa digital marketing membantu UMKM memberikan informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan. Pelatihan digital marketing juga dinilai mampu menambah keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten menarik, menggunakan media sosial, dan memperluas pemasaran produk (Fahdia et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital bukan hanya persoalan memiliki akun media sosial, tetapi juga kemampuan mengelola konten, konsistensi promosi, dan kesesuaian media dengan kebutuhan usaha (Purwianti et al., 2026).

Meski peluang digitalisasi cukup besar, sebagian UMKM masih menghadapi hambatan dalam penerapannya. Permasalahan yang sering muncul meliputi rendahnya pemahaman teknologi, kurangnya konsistensi promosi, belum tersedianya akun media sosial usaha, belum optimalnya penggunaan platform digital, serta tampilan informasi usaha yang belum menarik. Kondisi tersebut juga terlihat pada kegiatan pendampingan UMKM (Yonita & Aprilyanti, 2022). Beberapa UMKM telah menggunakan QRIS, *GoFood*, atau *GrabFood*, tetapi promosi digitalnya belum berjalan optimal. Sebagian UMKM lain belum memiliki media sosial, belum terdaftar di *Google Maps*, belum memiliki poster menu yang layak, atau masih menjalankan transaksi secara manual. Bentuk pendampingan yang dilakukan mencakup pembuatan konten promosi, pembuatan poster menu, pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*, pembuatan akun media sosial, promosi melalui media sosial, serta pendampingan penggunaan QRIS (Aushafina & Wikartika, 2023).

Masalah tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan yang bersifat praktis dan sesuai dengan kondisi usaha. Pendampingan langsung penting karena pelaku usaha tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga dibantu dalam mempraktikkan strategi digital sesuai kebutuhan. Jayanti & Karnowati (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM dan literasi keuangan berperan dalam mendukung keberlanjutan usaha. Sementara itu, Syarif et al. (2022) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi upaya untuk meningkatkan kemampuan promosi dan penjualan UMKM. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk mendampingi UMKM dalam mengoptimalkan promosi digital agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas (Reski et al., 2025).

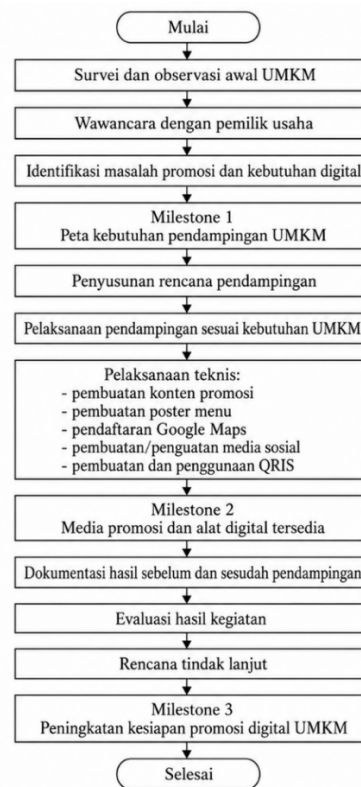
Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pendampingan promosi digital bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan dilakukan melalui observasi kondisi awal UMKM, identifikasi kebutuhan usaha, pendampingan teknis, dokumentasi hasil, serta penyusunan rencana tindak lanjut. Sasaran kegiatan difokuskan pada UMKM yang memiliki kendala dalam promosi digital, tampilan informasi usaha, penggunaan media sosial, dan transaksi digital. Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan mampu memanfaatkan media digital secara lebih aktif, memperkuat identitas usaha, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Jasri et al., 2022).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif dengan metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga mendampingi pelaku UMKM secara langsung sesuai kebutuhan digital masing-masing mitra. Pelaku UMKM dilibatkan dalam proses identifikasi masalah, penyampaian kebutuhan usaha, pelaksanaan pendampingan, hingga rencana tindak lanjut (Sahetapy et al., 2024). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM sebelum pendampingan, bentuk pendampingan yang diberikan, serta perubahan yang terlihat setelah kegiatan dilakukan.

Kegiatan dilaksanakan di Jalan Haji Ali, Kramat Jati, Jakarta Timur. Sasaran kegiatan terdiri atas 12 UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dan makanan ringan, yaitu Seblak Nyonyor Kedai Umayah, Nasi Goreng Portal, Lumpia Beef, Bebek Gembul, Martabak Mas Rohman, Keripik Singkong Mahila, Keripik Singkong Nabil, D’Kriuk, D’Krunchy, Gorengan Pakde Yono, Warung Soto Pak Anwar, serta Gado-Gado dan Ketoprak.

Tahap pelaksanaan pendampingan digital dilakukan berdasarkan kebutuhan masing-masing mitra. Bentuk pendampingan tidak dibuat sama untuk semua UMKM, tetapi disesuaikan dengan masalah yang ditemukan di lapangan. Pada UMKM yang belum aktif melakukan promosi digital, tim membantu membuat konten promosi dan mempromosikan produk melalui media sosial.



Gambar 1. Diagram Alur Aktivitas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Seblak Nyonyor Kedai Umayah

Seblak Nyonyor Kedai Umayah merupakan usaha kuliner milik Ibu Umi yang berdiri sejak tahun 2023. Pada awal usaha, penjualan dilakukan secara langsung dan transaksi masih

menggunakan uang tunai. Seiring perkembangan teknologi, usaha ini mulai beradaptasi dengan transaksi digital melalui QRIS dan penjualan melalui *GoFood*. Walaupun sudah masuk ke platform digital, promosi online belum berjalan maksimal. Masalah utama yang ditemukan adalah kurangnya konsistensi dalam menggunakan media sosial dan belum optimalnya pemasaran melalui *e-commerce*.

Solusi yang diberikan berupa edukasi penggunaan media sosial dan pendampingan dalam pemanfaatan *e-commerce*. Tim pengabdian melakukan survei, observasi, dan pengamatan usaha pada hari pertama. Hari kedua digunakan untuk pengenalan media sosial sebagai sarana promosi digital. Hari ketiga diarahkan pada pembuatan konten produk Seblak Nyonyor. Pendampingan ini membantu pelaku usaha memiliki bahan promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan. Hasil kegiatan belum langsung menunjukkan peningkatan penjualan secara kuantitatif, tetapi pelaku usaha mulai diarahkan untuk lebih konsisten memasarkan produk melalui media digital.



(a)



(b)

Gambar 2. Dokumentasi pendampingan Seblak Nyonyor Kedai Umayah

3.1.2. Nasi Goreng Portal

Nasi Goreng Portal merupakan usaha kuliner milik Pak Lathif yang berdiri sejak tahun 2018. Pada awalnya, usaha ini hanya menerima pembayaran tunai. Perkembangan teknologi mendorong pemilik usaha mulai menggunakan transaksi digital melalui QRIS. Masalah utama yang ditemukan adalah pemasaran belum luas, pemilik masih sulit beradaptasi dengan teknologi, dan lokasi usaha belum terdaftar di *Google Maps*. Kondisi ini membuat usaha bergantung pada pelanggan sekitar dan pembeli yang sudah mengetahui lokasi usaha secara langsung.

Solusi yang diberikan berupa pengenalan *e-commerce*, media promosi digital, pembuatan poster menu, pendaftaran lokasi usaha ke *Google Maps*, dan promosi melalui media sosial. Pembuatan poster menu menjadi kebutuhan penting karena membantu pelanggan memahami variasi menu dan harga tanpa harus bertanya satu per satu kepada penjual. Pendaftaran *Google Maps* juga penting agar calon pelanggan lebih mudah menemukan lokasi usaha. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Nasi Goreng Portal mulai memiliki media informasi yang lebih jelas. Pemilik usaha juga diarahkan untuk membiasakan diri memasarkan dan mempromosikan produk secara rutin melalui platform digital.



Gambar 3. Dokumentasi pendampingan Nasi Goreng Portal

3.1.3. Lumpia Beef

Lumpia Beef merupakan usaha kuliner milik Pak Habib yang berdiri sejak tahun 2018. Usaha ini telah menggunakan QRIS dan memiliki akun media sosial. Masalah utama yang ditemukan adalah promosi digital belum dilakukan secara aktif. Selain itu, poster menu yang digunakan sudah rusak sehingga tampilan informasi produk kurang menarik. Penjualan masih bergantung pada pembeli yang datang langsung atau melintas di sekitar lokasi usaha.

Solusi yang diberikan berupa promosi melalui media sosial dan pembuatan poster menu baru. Pada tahap awal, tim melakukan survei dan observasi untuk mengetahui kondisi usaha. Setelah itu, tim memberikan pengenalan mengenai *e-commerce* dan media promosi digital. Pembuatan poster menu dilakukan karena menjadi kebutuhan langsung pemilik usaha. Hasil pendampingan menunjukkan adanya pembaruan media informasi produk. Poster baru membuat identitas produk terlihat lebih jelas, sedangkan promosi digital membantu usaha mulai mengenalkan produk di luar pelanggan yang datang langsung.



Gambar 4. Dokumentasi pendampingan Lumpia Beef

3.1.4. Bebek Gembul

Bebek Gembul merupakan UMKM kuliner yang berdiri pada tahun 2024. Usaha ini sudah menggunakan QRIS dan memiliki akun media sosial. Masalah utama yang ditemukan adalah media sosial belum digunakan secara optimal. Konten promosi yang diunggah masih terbatas dan belum dilakukan secara rutin. Kondisi tersebut membuat jangkauan pemasaran masih terbatas, padahal produk memiliki potensi untuk dikenalkan kepada pelanggan yang lebih luas.

Solusi yang diberikan berupa pendampingan pengelolaan media sosial, pembuatan konten video promosi, dan pengunggahan konten pada media sosial Bebek Gembul. Pendampingan dilakukan melalui survei lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan

produksi konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Bebek Gembul mulai memiliki konten visual yang dapat dipakai untuk memperkuat promosi digital. Konten video membantu produk terlihat lebih menarik karena calon pelanggan dapat melihat bentuk produk, suasana usaha, dan identitas usaha secara lebih jelas. Hal ini sejalan dengan Purwanto et al. (2025) yang menegaskan bahwa konten media sosial dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi UMKM.



(a)



(b)

Gambar 5. Dokumentasi pendampingan Bebek Gembul

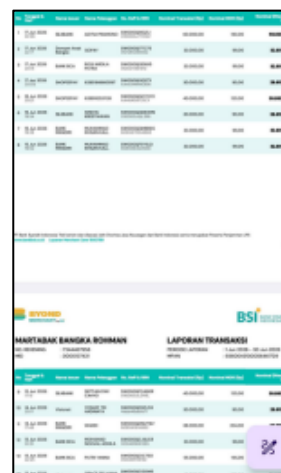
3.1.5 Martabak Mas Rohman

Martabak Mas Rohman merupakan usaha martabak Bangka milik Bapak Faturrohman yang berdiri sejak tahun 2005. Usaha ini masih berjalan secara manual dan belum memanfaatkan teknologi digital. Masalah utama yang ditemukan adalah belum menggunakan transaksi digital, pemilik belum memahami teknologi, serta penjualan, promosi, dan pengelolaan keuangan masih dilakukan secara manual. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan pendampingan tidak hanya berada pada aspek promosi, tetapi juga pada pengenalan teknologi dasar dalam kegiatan usaha.

Solusi yang diberikan berupa pembuatan QRIS, pengenalan transaksi digital, dan pendampingan cara mengecek laporan pemasukan QRIS. Kegiatan dimulai dengan survei dan observasi usaha. Setelah itu, tim melakukan wawancara dengan pemilik untuk mengetahui kebutuhan utama. Pemilik usaha membutuhkan alat transaksi digital. Tim kemudian membantu pembuatan QRIS, mengenalkan cara penggunaannya, dan membimbing pemilik untuk mengecek laporan transaksi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemilik usaha mulai memahami penggunaan QRIS dan cara mengontrol pemasukan dari transaksi digital. Hasil ini sejalan dengan Nuraini et al. (2025) yang menyatakan bahwa QRIS dapat menjadi langkah awal digitalisasi pembayaran dan membantu UMKM mengelola transaksi secara lebih praktis.



(a)



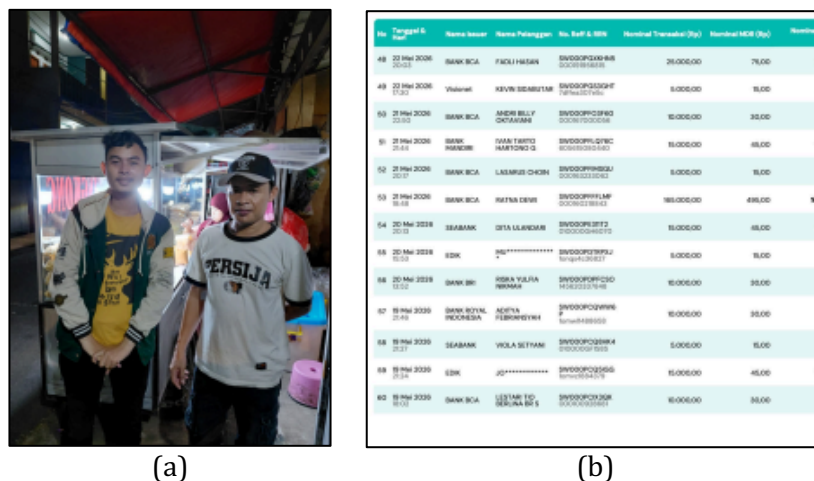
(b)

Gambar 6. Dokumentasi pendampingan Martabak Mas Rohman

3.1.6. Keripik Singkong Mahila

Keripik Singkong Mahila merupakan usaha makanan ringan yang berdiri pada tahun 2020. Pemilik usaha adalah Bapak Ahmas Subasir. Sejak awal berdiri, usaha ini belum menggunakan teknologi digital, baik dalam transaksi maupun pemasaran. Masalah utama yang ditemukan adalah penjualan belum dipromosikan secara digital, pembayaran masih dilakukan secara tunai, dan pemilik masih sangat asing dengan teknologi. Kondisi tersebut membuat proses usaha berjalan manual dan belum mengikuti kebiasaan konsumen yang mulai terbiasa dengan transaksi digital.

Solusi yang diberikan berupa edukasi promosi digital, pembuatan QRIS, pendampingan penggunaan transaksi digital, dan pengenalan cara mengecek rekapan keuangan dari QRIS. Pada tahap awal, tim melakukan survei dan observasi usaha. Pemilik menyampaikan bahwa kebutuhan utama adalah alat transaksi digital. Pendampingan kemudian difokuskan pada pengenalan QRIS, pembuatan alat transaksi digital, dan praktik penggunaan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa usaha Keripik Singkong Mahila mulai memiliki fasilitas pembayaran digital. Rencana tindak lanjut diarahkan pada penggunaan QRIS secara aktif agar pemilik terbiasa dengan transaksi digital.



Gambar 7. Dokumentasi pendampingan Keripik Singkong Mahila

3.1.7. Keripik Singkong Nabil

Keripik Singkong Nabil merupakan usaha camilan berbahan dasar singkong yang berlokasi di Jalan Haji Ali, Kampung Tengah, Jakarta Timur. Pemilik usaha adalah Ibu Rohimah. Usaha ini sudah berjalan selama enam tahun, tetapi masih jauh dari digitalisasi. Masalah utama yang ditemukan adalah penjualan belum dipromosikan secara digital, transaksi masih dilakukan secara tunai, dan pemilik masih asing dengan teknologi. Pemilik juga memiliki rasa takut untuk mencoba teknologi baru sehingga membutuhkan pendampingan langsung.

Solusi yang diberikan berupa pengenalan *e-commerce*, media promosi, alat transaksi digital, pembuatan QRIS, serta pendampingan cara menggunakan dan mengecek rekapan keuangan dari QRIS. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pemilik tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga dapat mempraktikkan penggunaan alat digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Keripik Singkong Nabil mulai memiliki QRIS sebagai sarana transaksi. Tindak lanjut kegiatan diarahkan pada pembiasaan penggunaan QRIS dalam transaksi harian. Pendampingan ini penting karena adaptasi teknologi pada UMKM tidak cukup hanya melalui sosialisasi, tetapi perlu bimbingan praktis sampai pelaku usaha percaya diri menggunakannya.



(a)

(b)

Gambar 8. Dokumentasi pendampingan Keripik Singkong Nabil

(a)



(a)

(b)

(c)

menarik dan kurang jelas bagi pelanggan. Kondisi ini membatasi kemampuan usaha dalam menjangkau pelanggan baru.

Solusi yang diberikan berupa pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, promosi melalui media sosial, dan pembuatan poster menu baru. Tim juga memberikan arahan agar media sosial digunakan secara rutin dan tidak hanya dibuat sebagai pelengkap. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa D'Krunchy mulai memiliki sarana promosi digital dan poster menu yang lebih layak. Poster menu baru membantu memperjelas informasi produk, sedangkan akun media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Hal ini mendukung pandangan bahwa digitalisasi UMKM dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Nuraini et al., 2025).



Gambar 10. Dokumentasi pendampingan D'Krunchy

3.1.10. Gorengan Pakde Yono

Gorengan Pakde Yono merupakan usaha kuliner mikro yang menjual aneka gorengan seperti tempe goreng, bakwan, tahu isi, dan pisang goreng. Masalah utama yang ditemukan adalah pemilik tidak memiliki media sosial untuk mempromosikan dagangannya dan belum memiliki daftar menu. Sebelum pendampingan, pembeli harus bertanya langsung kepada penjual untuk mengetahui jenis gorengan yang dijual. Kondisi ini membuat proses pelayanan kurang efisien, terutama ketika pembeli baru belum mengenal produk yang tersedia.

Solusi yang diberikan berupa pengenalan produk digital, promosi melalui media sosial, dan pembuatan daftar menu. Tim melakukan survei dan pengamatan terhadap proses usaha, lalu membantu membuat daftar menu sesuai kebutuhan pemilik. Hasil pendampingan menunjukkan perubahan sederhana tetapi penting. Setelah daftar menu tersedia, pembeli dapat melihat pilihan produk tanpa harus bertanya satu per satu. Media informasi yang jelas membantu mempercepat pelayanan dan memberi kesan usaha yang lebih tertata.



Gambar 11. Dokumentasi pendampingan Gorengan Pakde Yono

3.1.11. Warung Soto Pak Anwar

Warung Soto Pak Anwar merupakan usaha kuliner tradisional yang menjual hidangan soto. Masalah utama yang ditemukan adalah belum memiliki daftar menu yang layak dan promosi digital masih rendah. Sebelum pendampingan, pemilik hanya menunggu pembeli datang dan tertarik secara langsung pada dagangan. Informasi usaha belum disampaikan secara aktif melalui media digital. Hal ini membuat jangkauan pelanggan masih terbatas pada warga sekitar atau orang yang lewat di sekitar lokasi usaha.

Solusi yang diberikan berupa pembuatan poster menu dan promosi melalui media sosial. Tim membantu membuat poster daftar menu karena sebelumnya informasi produk hanya ditulis kecil. Tim juga membantu promosi melalui status *WhatsApp* agar informasi usaha menjangkau kontak pemilik. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan perhatian calon pembeli. Berdasarkan catatan kegiatan, setelah promosi dilakukan, pembeli tidak hanya berasal dari warga sekitar, tetapi juga dari keluarga atau kontak yang melihat status *WhatsApp* Pak Anwar. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial sederhana seperti *WhatsApp* dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi usaha mikro.



(a)



(b)

Gambar 12. Dokumentasi pendampingan Warung Soto Pak Anwar

3.1.12. Gado-Gado dan Karedok

Gado-Gado dan Karedok merupakan usaha kuliner tradisional berbasis bumbu kacang dengan bahan segar dan penyajian cepat. Masalah utama yang ditemukan adalah belum memiliki daftar menu yang layak dan promosi digital masih rendah. Sebelum pendampingan, informasi produk belum disampaikan secara aktif kepada calon pembeli. Usaha masih bergantung pada pelanggan sekitar dan pembeli yang datang langsung.

Solusi yang diberikan berupa pembuatan poster menu dan promosi melalui *WhatsApp* atau Instagram. Tim melakukan survei penjualan, membantu membuat status promosi, dan membuat pengenal sederhana berupa daftar menu. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penjual merasa usaha menjadi lebih ramai dibandingkan sebelum promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital sederhana sudah dapat memberi dampak awal bagi UMKM, terutama jika pelaku usaha memiliki jaringan kontak yang aktif. Rencana tindak lanjut diarahkan pada penggunaan media digital secara berkelanjutan agar promosi tidak berhenti setelah kegiatan pendampingan selesai.



(a)



(b)

Gambar 13. Dokumentasi pendampingan Gado-Gado dan Karedok

3.2. Pembahasan

Pembahasan hasil kegiatan disusun berdasarkan 12 respons kuesioner pelaku UMKM setelah mengikuti pendampingan. Data menunjukkan bahwa seluruh responden atau 100% menyatakan mengikuti kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM. Seluruh responden juga menyatakan bahwa pendampingan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan berhasil menjawab kebutuhan mitra, terutama pada aspek promosi digital, media informasi usaha, dan pembayaran digital.

Tabel 2. Hasil Umum Kuesioner Pendampingan

Indikator	Jumlah	Persentase
Mengikuti kegiatan pendampingan	12	100%
Pendampingan sesuai kebutuhan usaha	12	100%
Pendampingan promosi digital	8	66,7%
Pendampingan pembayaran QRIS	4	33,3%

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan paling dominan adalah pendampingan promosi digital. Sebanyak 8 UMKM atau 66,7% mengikuti pendampingan promosi digital. Bentuk pendampingan ini mencakup pembuatan konten promosi, poster menu, daftar menu, promosi melalui media sosial, dan penguatan identitas usaha digital. Temuan ini sesuai dengan Rita et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing membantu UMKM memberi informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan awareness, dan mendorong penjualan. (Purwana & Aditya, 2021) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui media digital.

Manfaat pendampingan yang paling banyak dirasakan responden terbagi dalam tiga kategori. Sebanyak 5 responden atau 41,7% merasakan peningkatan pemahaman promosi digital dan media sosial. Sebanyak 3 responden atau 25% merasakan manfaat pada ketersediaan media informasi usaha seperti poster dan daftar menu. Sebanyak 4 responden atau 33,3% merasakan manfaat pada adaptasi teknologi dan penggunaan QRIS.

Tabel 3. Manfaat Utama Setelah Pendampingan

Manfaat Utama	Jumlah	Persentase
Pemahaman promosi digital dan media sosial meningkat	5	41,7%
Poster atau daftar menu lebih jelas dan menarik	3	25,0%
Adaptasi teknologi dan QRIS meningkat	4	33,3%

Pada kelompok promosi digital, pelaku UMKM menyatakan lebih memahami cara memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk. Bebek Gembul merasa usahanya

lebih dikenal karena dibantu membuat konten promosi. D'Krunchy lebih memahami penggunaan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan. D'Kriuk mulai memahami pentingnya identitas usaha di media digital. Hal ini sejalan dengan Sasongko et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pendampingan digital marketing dapat membantu UMKM yang sebelumnya bergantung pada pembelian langsung atau *WhatsApp* agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Zahrotussolikhhah et al. (2025) juga menegaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperluas pemasaran melalui konten yang menarik dan meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi informasi.

Pada kelompok media informasi usaha, manfaat terlihat dari tersedianya poster dan daftar menu. Lumpia Beef merasakan poster menjadi lebih jelas dan menarik. Gorengan Pakde Yono memiliki daftar menu sehingga pembeli tidak perlu bertanya satu per satu. Ketoprak dan Gado-Gado memiliki daftar menu baru yang lebih menarik. Media visual sederhana seperti poster, daftar menu, dan foto produk penting bagi UMKM karena membantu pelanggan memahami produk secara cepat. Mayreista et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan Instagram dan *WhatsApp Business* dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat media promosi dan mengelola komunikasi dengan pelanggan.

Pada kelompok QRIS, pendampingan membantu pelaku usaha mulai beradaptasi dengan transaksi digital. Martabak Rohman, Keripik Singkong Mahila, dan Keripik Singkong Nabil menyatakan bahwa kegiatan membantu mereka mengenal teknologi pembayaran. Hasil ini selaras dengan Aam Amaliah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pendampingan QRIS mampu mengatasi kesenjangan digital, mendorong penggunaan pembayaran nontunai, dan meningkatkan efisiensi transaksi UMKM. Haryanti (2024) juga menunjukkan bahwa QRIS berhubungan dengan pengembangan ekonomi digital UMKM karena mempermudah transaksi pembayaran.

Hambatan setelah pendampingan masih muncul pada aspek konsistensi promosi dan adaptasi teknologi. Sebanyak 3 responden atau 25% menyatakan masih kesulitan membagi waktu untuk mengelola media sosial secara rutin. Sebanyak 3 responden atau 25% masih mengalami kendala adaptasi teknologi. Sementara itu, 4 responden atau 33,3% menyatakan tidak ada hambatan berarti.

Tabel 4. Hambatan Setelah Pendampingan

Hambatan	Jumlah	Persentase
Tidak ada hambatan berarti	4	33,3%
Keterbatasan waktu dan konsistensi promosi	3	25,0%
Kesulitan adaptasi teknologi	3	25,0%
Jawaban tidak menunjukkan hambatan spesifik	2	16,7%

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan promosi digital memberi dampak awal yang positif bagi UMKM. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya pemahaman pelaku usaha, tersedianya media promosi, munculnya kesadaran untuk menggunakan media sosial, dan mulai digunakannya QRIS sebagai metode transaksi digital. Kegiatan ini belum dapat diklaim langsung meningkatkan omzet karena data penjualan sebelum dan sesudah tidak diukur secara kuantitatif. Meski begitu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa pendampingan sudah meningkatkan kesiapan awal UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran. Kasnelly et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan *Google Maps* dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha, sedangkan (Alifia & Permana, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM melalui *e-commerce*, *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan promosi digital bagi UMKM di Jalan Haji Ali, Kramat Jati, Jakarta Timur, menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kesiapan awal pelaku usaha terhadap

pemanfaatan media digital. Pendampingan dilakukan kepada 12 UMKM dengan kebutuhan yang berbeda, mulai dari pembuatan konten promosi, pembuatan poster atau daftar menu, promosi melalui media sosial, pendaftaran lokasi usaha, hingga pendampingan penggunaan QRIS.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden mengikuti kegiatan dan menilai pendampingan sudah sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendampingan paling dominan berada pada aspek promosi digital sebesar 66,7%, sedangkan pendampingan QRIS sebesar 33,3%. Manfaat yang paling dirasakan adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap promosi digital dan media sosial, tersedianya media informasi usaha yang lebih jelas, serta meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam mengenal transaksi digital.

Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan langsung lebih sesuai bagi UMKM karena solusi diberikan berdasarkan masalah nyata di lapangan. Meski hasil kegiatan sudah menunjukkan perubahan awal, masih terdapat hambatan berupa keterbatasan waktu, rendahnya konsistensi promosi, dan adaptasi teknologi yang belum merata. Karena itu, pendampingan lanjutan tetap dibutuhkan agar pelaku UMKM dapat menggunakan media digital secara rutin dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aam Amaliah, Billal Rivaldy, Ameliani Amanda, Ratna Apriyanti, & Listiana Amalia. (2025). Penerapan Sistem Digitalisasi UMKM Melalui QRIS, Google Maps, dan Literasi Teknologi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 10499–10505. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3446>
- Alifia, N., & Permana, E. (2024). Analisis penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115. <https://doi.org/10.21067/JRPE.V9I1.9940>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/JPN.I.V4I3.366>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/ABDIFORMATIKA.V2I1.147>
- Fazra El Ghifari, L., Supendi, M., & Muhammadiyah Hamka, U. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/NIARA.V16I3.15295>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/JMD.V1I2.175>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/ILTIZAM.V6I2.1452>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). DIGITALISASI UMKM DAN LITERASI KEUANGAN UNTUK KEBERLANJUTAN UMKM DI KABUPATEN CILACAP. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/JKB.V31I1.504>
- Kasnelly, S., Elisa, P., Rahmadani, N., Raniasa, F., Karomah, S., & Mirza, F. (2025). Penerapan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Mavia Angkringan. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 85–94. <https://doi.org/10.54459/AL-AMAL.V5I1.1009>
- Mayreista, D., Santoso, B., & Hamzah. (2025). Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan Whatsapp Bussiness bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2149–2153. <https://doi.org/10.31949/JB.V6I3.14509>

- Nuraini, A., Supendi, M., Fitriani, I. S., Ramadanty, A., & Shofiyatin, M. (2025). Transformasi Pembayaran Digital Dengan Qris: Tingkatkan Transaksi, Permudah Pembayaran. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 65–77. <https://doi.org/10.47776/RB896091>
- Purwana, D., & Aditya, S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Purwanto, A., Salman, A. B., Jaya, A., Pratiwi, F., Herati, U. N., & Mawarni, S. (2025). Sosialisasi Pemasaran Digital: Profil Google Bisnis, Whatsapp Bisnis, Instagram, dan Facebook Bagi UMKM Desa Rumpia Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 3(1), 39.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., & Steven. (2026). TRANSFORMASI DIGITAL PADA USAHA RITEL SEMBAKO MELALUI OPTIMALISASI INSTAGRAM, GOOGLE MAPS, DAN QRIS. https://www.researchgate.net/publication/397191706_Transformasi_Model_Bisnis_Ritel_Tradisional_ke_Omni-Channel_Analisis_Dinamis_terhadap_Perilaku_Switching_Konsumen_Keseimbangan_Pasar_dan_Permintaan_Agregat
- Reski, K., Sucipto, R., Rezty, J., Aras, A., Muhammad, J., Salam, F., Rahmawati, J., Aulia, Yogi, J., Afrizal, H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/10.55338/JPKM.V6I3.6633>
- Rita, R., Chandra, W., Aurelia, A., & Shalsha, Y. (2024). Program Digital Marketing Pada Platform Social Media (Instagram) & Marketplace (Shopee) UMKM Kerajinan Tangan Naycraft. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 1(04), 115–120. <https://doi.org/10.59422/DJPL.V1I04.353>
- Sahetapy, H. V., Hahury, H. D., Metekohy, S., Siaila, S., Ramly, F., Bugis, M., Muspida, M., Tamtelahitu, J., Oppier, H., & Pattimahu, T. V. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Tag Lokasi Usaha Berbasis Google Maps sebagai Upaya Promosi UMKM di Kota Ambon. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(2), 534–541. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i2.853>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971&utm_source=chatgpt.com
- Syafitria, A. A. (2025). Transformasi Model Bisnis Ritel Tradisional ke Omni-Channel: Analisis Dinamis terhadap Perilaku Switching Konsumen, Keseimbangan Pasar dan Permintaan Agregat. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.24252/ASSETS.V15I1.57014>
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.51805/JPMM.V2I1.56>
- Yonita, V., & Aprilyanti, R. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada UKM Restoran/Rumah Makan/Kafe di Daerah Cikupa Tangerang). *ECo-Fin*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.32877/ef.v4i1.454>
- Zahrotussolikhah, A., Akbar Baihaqi, M., Vahim Varhana, N., Amin, S. A., Ekonomi, F., Islam, B., Tulungagung, A. R., & Dan, E. (2025). *FUSION: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada UMKM Telur Asin "ULFA."* <https://jurnal.perima.or.id/index.php/FS>