

Pendampingan Transformasi Digital UMKM Kuliner Rumahan dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus UMKM BOPEs Surabaya

**Rif'at Jamal Sungkar, Muhammad Rafi Al Rasyid*, Nadya Theresia,
Hannah Prawitasari Putri S., Sarah Letizia A., Firza Hadyan Dwi S.,
Nur Afrida Agasti Sanuji, Gurun Sudarwito, Tri Siwi Agustina**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya

*Penulis korespondensi: muhammad.rafi.alrasyid-2024@feb.unair.ac.id

Dikirim : 27 Juni 2026

Direvisi : 14 Agustus 2026

Diterima : 15 Agustus 2026

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dalam adopsi teknologi digital. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada UMKM Lancar Jaya BOPEs (Botok Pepes), usaha kuliner rumahan milik Ibu Retno Wulandari yang berlokasi di Surabaya, selama periode Februari hingga Juni 2026. Metode yang digunakan meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi lapangan melalui lima kali kunjungan. Permasalahan utama yang ditemukan mencakup keterbatasan literasi digital, belum optimalnya promosi melalui media sosial, serta tingginya persaingan dalam memperoleh slot bazar. Pendampingan yang diberikan meliputi pembuatan konten promosi digital, pelatihan penggunaan aplikasi CapCut, TikTok, dan Instagram, perancangan logo dan banner usaha, serta optimalisasi profil Google Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital pemilik usaha, penguatan identitas visual UMKM, serta meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang tertib melalui pemisahan rekening usaha dan pribadi. Pendekatan partisipatif yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun kapasitas mitra secara berkelanjutan.

Kata kunci: digitalisasi, kuliner, pemasaran digital, pendampingan, UMKM

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, many business owners still face limitations in adopting digital technology. This community service program was conducted at UMKM Lancar Jaya BOPEs (Botok Pepes), a home-based culinary business owned by Mrs. Retno Wulandari in Surabaya, during the period of February to June 2026. The methods employed included semi-structured interviews, direct observation, and field documentation across five site visits. The main challenges identified were limited digital literacy, suboptimal use of social media for promotion, and intense competition for bazaar participation slots. Assistance provided included creating digital promotional content, training on the use of CapCut, TikTok, and Instagram, designing a business logo and banner, and optimizing the Google Business Profile. Results indicate improvements in the owner's digital literacy, strengthened visual branding, and greater awareness of professional business management, particularly regarding the separation of personal and business accounts. The participatory approach applied proved effective in building the partner's capacity for sustainable business development.

Keywords: culinary business, digital marketing, digitalization, MSMEs, mentoring

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi krusial sebagai pilar utama dan roda penggerak perekonomian nasional di Indonesia (Habibi dkk., 2025; Piliang, 2024; Wati dkk., 2024). Berdasarkan data terpadu hasil kolaborasi Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah pelaku UMKM di Indonesia saat ini telah menembus angka sekitar 59 juta usaha, yang terbagi atas 30,2 juta sektor non-pertanian dan 29 juta sektor pertanian (BPS, 2025). Besarnya populasi entitas usaha ini memberikan dampak konkret yang sangat signifikan bagi pendapatan negara, di mana sektor UMKM tercatat mampu menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan nilai lebih dari Rp8.500 triliun (Ramadani dkk., 2025). Selain menjadi penyokong pendapatan negara, sektor ini juga menjadi katup penyelamat masalah ketenagakerjaan secara nasional dengan kemampuan menyerap hingga 97% dari total seluruh tenaga kerja yang ada di Indonesia (Maladzi & Akbar, 2024).

Meski memiliki kontribusi makro yang sangat besar, kondisi UMKM di Indonesia secara umum masih dibayangi oleh berbagai kendala yang menghambat stabilitas dan pertumbuhan skala usaha mereka (Nugroho & Susilo, 2025). Di era pasca-pandemi dan maraknya digitalisasi, dinamika pasar bergeser sangat cepat menuju ekosistem digital, yang memaksa para pelaku usaha untuk adaptif agar tidak kehilangan relevansi kompetitifnya (Zahiroh, 2022). Namun realitas di lapangan menunjukkan adanya jurang kesenjangan digital (*digital divide*) yang lebar. Mayoritas pelaku usaha berskala mikro masih terjebak pada operasional konvensional karena keterbatasan literasi teknologi, minimnya pemahaman strategi pemasaran modern, serta manajemen internal yang belum profesional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan pemanfaatan *digital marketing* menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu meningkatkan daya saing serta menjangkau pasar yang lebih luas (Purwana dkk., 2017; Lianardo dkk., 2022). Hambatan internal ini kian diperparah oleh tekanan ekonomi makro seperti fluktuasi harga bahan baku, ketatnya persaingan produk lokal, serta minimnya akses jangkauan pasar yang lebih luas di luar wilayah operasional mereka sendiri.

Kondisi dilematis tersebut tercermin secara nyata pada UMKM Lancar Jaya BOPES (Botok Pepes), sebuah usaha kuliner rumahan milik Ibu Retno Wulandari di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2010. Sebagai bagian dari sub sektor penyediaan makanan dan minuman yang secara nasional mencakup lebih dari 5,28 juta unit usaha (BPS, 2025), UMKM

BOPES sebenarnya memiliki modal daya saing kuat berupa kualitas rasa produk yang konsisten serta legalitas administrasi yang matang, termasuk kepemilikan NIB, merek dagang resmi, dan sertifikasi halal. Namun, keterbatasan literasi digital membuat promosi produk mereka mandek karena masih mengandalkan relasi personal konvensional dari mulut ke mulut. Akibatnya, eskalasi bisnis menjadi sulit dicapai, terlebih ketika berhadapan dengan naiknya biaya bahan produksi dan tingginya persaingan memperebutkan kuota slot dalam pameran atau bazar komersial. Guna mengurai benang kusut permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang berfokus pada akselerasi transformasi digital. Pendampingan konkret dilakukan melalui edukasi strategi promosi digital, pelatihan mandiri aplikasi penyuntingan konten kreatif (CapCut, TikTok, dan Instagram), optimalisasi visibilitas daring lewat Google Business Profile, hingga restrukturisasi identitas visual merek (*visual branding*) demi mendongkrak kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

2. Metode

Kegiatan pendampingan UMKM ini dilaksanakan pada semester empat tahun akademik 2025/2026, menyasar usaha kuliner rumahan bernama BOPES (Botok Pepes) milik Ibu Retno Wulandari, yang bergerak di bidang nasi kotak, nasi bakar, botok, pepes, dan masakan rumahan lainnya. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung dari Februari hingga Juni 2026 melalui lima kali kunjungan langsung ke lokasi usaha.

Kunjungan awal pada 10 Februari 2026 difokuskan pada penggalian informasi umum kondisi usaha. Diketahui bahwa BOPES telah memiliki legalitas lengkap meliputi NIB, sertifikat halal, dan merek dagang terdaftar. Kendala utama yang teridentifikasi adalah kenaikan harga bahan baku dan kemasan, serta minimnya promosi digital. Kunjungan berikutnya pada 26 Maret 2026 mendalami latar belakang usaha, Bu Retno memulai berjualan sejak 2010 dan berkembang menjadi usaha nasi kotak sejak 2015 serta berbagai tantangan yang dihadapi, seperti sulitnya mencari karyawan dan keterbatasan kemampuan digital. Pendalaman informasi lapangan dilanjutkan pada kunjungan 31 Maret 2026, hingga pada 21 Mei 2026 tim mulai merealisasikan solusi berupa pembuatan poster dan konten promosi digital. Rangkaian kunjungan ditutup pada 10 Juni 2026 dengan membantu persiapan bazar UMKM BOPES.

Dalam proses pengumpulan data, tim menerapkan kombinasi tiga metode yang saling melengkapi. Wawancara semi-terstruktur menjadi pendekatan utama yang dilakukan secara

tatap muka di setiap kunjungan, mencakup berbagai aspek usaha mulai dari sejarah pendirian, proses produksi, pemasaran, legalitas, hingga pengelolaan keuangan, dengan ruang yang fleksibel untuk menggali informasi lebih dalam sesuai kondisi lapangan. Hal ini diperkuat dengan observasi langsung terhadap tempat produksi, proses pengemasan, dan aktivitas pemasaran, sehingga data yang diperoleh tidak sekadar bergantung pada hasil wawancara. Seluruh proses juga didukung oleh dokumentasi menggunakan telepon genggam untuk pengambilan foto, perekaman informasi penting, serta komunikasi lanjutan melalui WhatsApp bila diperlukan klarifikasi tambahan. Melalui kombinasi metode ini, data yang terkumpul menjadi lebih komprehensif dan dapat dijadikan dasar yang kuat dalam penyusunan rekomendasi solusi bagi UMKM BOPES. Pendekatan pendampingan partisipatif dipilih karena memungkinkan mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan usaha dan berkelanjutan (Mudrifah & Pramuja, 2022).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Kondisi awal mitra

UMKM Lancar Jaya BOPES merupakan usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Jalan Setro Baru VII No. 21, Surabaya. Usaha ini dikelola oleh Ibu Retno Wulandari dan telah beroperasi sejak tahun 2015. Produk yang dipasarkan meliputi nasi bakar, botok, pepes, nasi kotak, nasi tumpeng, serta berbagai masakan rumahan seperti diperlihatkan dalam Gambar 1. Dari sisi legalitas, UMKM telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan merek dagang “BOPES”, sehingga memiliki nilai tambah dibandingkan sebagian pelaku usaha sejenis.



Gambar 1. Produk Unggulan UMKM Lancar Jaya BOPES

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara (Gambar 2), UMKM BOPES memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, telah memiliki pelanggan tetap, serta beberapa kali dipercaya melayani kebutuhan konsumsi instansi dan kegiatan bazar. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal sehingga peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 2. Kegiatan Wawancara Bersama Pemilik UMKM Lancar Jaya BOPES

Tim pengabdian mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu meningkatnya harga bahan baku dan kemasan, keterbatasan kapasitas produksi karena masih menggunakan dapur rumah sebagai tempat produksi, promosi digital yang belum berjalan secara konsisten, serta tingginya persaingan dalam memperoleh kesempatan mengikuti bazar. Selain itu, pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan media sosial sehingga promosi lebih banyak mengandalkan pelanggan lama dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

3.2 Pelaksanaan Program Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan melalui beberapa kali kunjungan secara langsung selama Februari hingga Juni 2026. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha. Selanjutnya, tim melakukan identifikasi permasalahan dan menyusun program pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian selesai. Gambar 3 memperlihatkan dokumentasi pelaksanaan pendampingan UMKM Lancar Jaya BOPES.



Gambar 3. Pelaksanaan Pendampingan UMKM Lancar Jaya BOPES

3.3 Implementasi Program Pendampingan

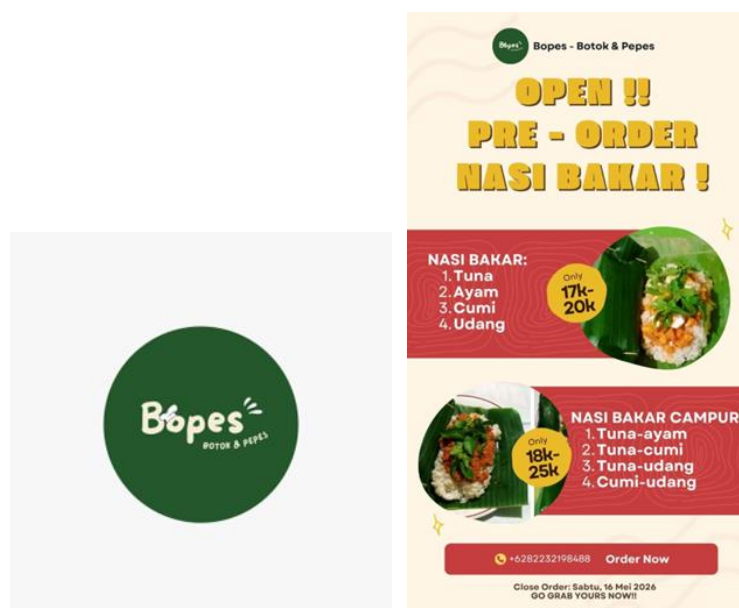
Program pertama yang dilaksanakan adalah pembuatan konten promosi digital. Tim menyusun materi promosi berupa foto dan video yang menampilkan variasi produk, keunggulan usaha, serta informasi pemesanan. Konten tersebut dirancang agar dapat dipublikasikan melalui WhatsApp Status, Instagram, dan TikTok sehingga mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Program berikutnya adalah pendampingan penggunaan aplikasi digital seperti CapCut, TikTok, dan Instagram seperti diberikan dalam Gambar 4. Pada kegiatan ini, pemilik usaha diberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan video, penyuntingan sederhana, penambahan musik, penulisan *caption*, serta penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan target pasar. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pemilik usaha dapat mempraktikkan setiap tahapan pembuatan konten.



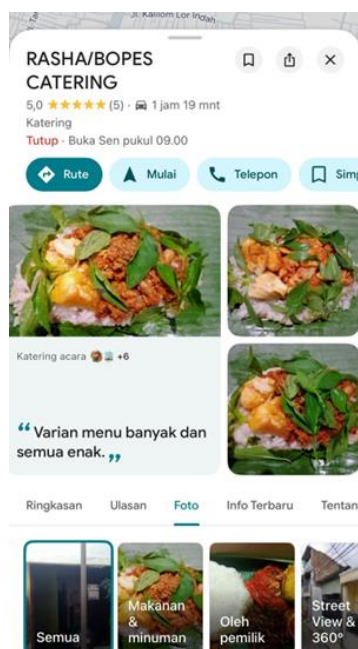
Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Digital

Tim juga membantu merancang logo dan *banner* usaha sebagai identitas visual UMKM. *Banner* dibuat dengan menampilkan nama usaha, variasi produk, serta informasi kontak sehingga dapat digunakan ketika mengikuti bazar maupun kegiatan promosi lainnya. Identitas visual yang lebih profesional diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.



Gambar 5. Logo dan Poster Promosi UMKM Lancar Jaya BOPES

Selain itu, dilakukan optimalisasi Google Business Profile dengan memperbarui informasi usaha, menambahkan foto produk, serta memberikan pendampingan mengenai pengelolaan ulasan pelanggan. Optimalisasi ini bertujuan memudahkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai lokasi usaha, produk, dan layanan yang tersedia. Hasil pendampingan dalam pembuatan profil diberikan dalam Gambar 6.



Gambar 6. Optimalisasi Google Business Profile UMKM BOPES

Sebagai bentuk penguatan literasi digital, tim juga memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan tren media sosial, pemanfaatan audio yang sedang populer, serta waktu terbaik dalam mengunggah konten agar jangkauan promosi menjadi lebih optimal.

3.4. Hasil Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan memberikan perubahan positif terhadap kemampuan pemilik UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan, pemilik usaha mulai memahami cara membuat konten promosi sederhana menggunakan telepon genggam dan aplikasi pengeditan video. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dibandingkan sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Perubahan juga terlihat pada aspek *branding* usaha. Logo dan *banner* yang telah dirancang memberikan identitas visual yang lebih profesional sehingga dapat mendukung kegiatan promosi pada berbagai event kuliner maupun bazar. Di samping itu, profil usaha pada Google Business Profile menjadi lebih lengkap karena telah dilengkapi dengan informasi produk, foto, lokasi, serta kontak usaha sehingga memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai UMKM BOPES.

Pendampingan juga meningkatkan kesadaran pemilik usaha mengenai pentingnya pengelolaan usaha secara lebih profesional. Salah satu bentuk implementasinya adalah mulai dilakukannya pemisahan rekening pribadi dengan rekening usaha sehingga pencatatan arus kas menjadi lebih tertata. Langkah ini diharapkan mampu mendukung pengelolaan keuangan usaha secara lebih baik pada masa mendatang.

Meskipun peningkatan omzet belum dapat diukur dalam waktu yang relatif singkat, kegiatan pendampingan telah memberikan perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas pemilik usaha dalam mengelola pemasaran digital. Perubahan tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

3.5. Pembahasan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sebelum pendampingan, kegiatan promosi UMKM BOPES masih mengandalkan jaringan pelanggan lama dan komunikasi dari mulut ke mulut. Setelah memperoleh pelatihan, pemilik usaha mulai memahami pentingnya media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan dengan konsumen.

Pembuatan konten promosi, optimalisasi Google Business Profile, dan penguatan identitas visual melalui logo serta banner merupakan bentuk implementasi digital marketing yang tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membangun citra profesional di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan Purwana dkk. (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha.

Selain aspek pemasaran, kegiatan pendampingan juga memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan manajerial pemilik usaha. Edukasi mengenai pentingnya pemisahan rekening usaha dan rekening pribadi merupakan langkah awal dalam membangun tata kelola usaha yang lebih baik. Pengelolaan keuangan yang tertib akan memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan evaluasi kinerja usaha maupun mengakses program pembiayaan dari lembaga keuangan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif memberikan hasil yang lebih efektif karena pemilik usaha tidak hanya menerima solusi dalam bentuk produk akhir, tetapi juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan secara mandiri. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya bergantung pada tim pengabdian, tetapi juga pada kemampuan mitra dalam mengembangkan usaha secara berkesinambungan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada UMKM Lancar Jaya BOPES berhasil meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Melalui pelatihan pembuatan konten promosi, penggunaan aplikasi digital, optimalisasi Google Business Profile, serta penguatan identitas visual usaha, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat diterapkan secara mandiri dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, penguatan branding usaha, serta peningkatan kesadaran pemilik usaha terhadap pentingnya pengelolaan usaha yang lebih profesional, termasuk dalam aspek pengelolaan keuangan. Meskipun dampak terhadap peningkatan omzet belum dapat diukur dalam jangka pendek, program ini telah memberikan perubahan perilaku dan peningkatan kompetensi yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan dan daya saing usaha.

Dengan demikian, pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif terbukti efektif dalam membantu UMKM mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Ke depan, diperlukan komitmen dari mitra untuk menerapkan strategi pemasaran secara konsisten agar manfaat program dapat berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Retno Wulandari selaku pemilik UMKM Lancar Jaya BOPES atas kesediaan menjadi mitra dalam kegiatan pendampingan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas dukungan serta arahan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2025. Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024 (Volume 8). *Badan Pusat Statistik*, Jakarta.
- Habibi, M.R., Ramadhan, F.M. & Handayani, S. 2025. Analisis Deskriptif Kualitatif tentang Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. (2025). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 81-90. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i2.1129>
- Lianardo, S., Sartika, K.D., Prasetyawati, Y.R. & Cahyadi, R.A. 2022. Pendampingan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Maladzi, F.H., & Akbar, F.M.A. 2024. Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah UMKM untuk Perekonomian Lokal Bekasi, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (JEBAKU), 4(3), 23-36. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v4i3.5947>
- Mudrifah, M., & Pramuja, R.A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM PKK Karangploso View-Ngenep (PROGRAM BEMO “Belajar Marketing Online”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), 51–58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>
- Nugroho, A.W. & Susilo, A. 2025. Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(1), 575-584.

- Piliang, L.H. 2024. UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional. *Public Administration Journal*, 8(1), 1-8.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). 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>
- Ramadani, S., Ramadhani, D.A., Ikrom, M., & Harahap, L.M. 2025. Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 158-166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Wati, D.L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W. & Al-Qorni, Z.Q. 2024. Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 265-282.
- Zahiroh, M.Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>