



**WORKSHOP BERBASIS PROYEK: PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
DAN PELAYANAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM
KULINER DI KOTA DEPOK**

***PROJECT-BASED WORKSHOP: MENTORING ON DIGITAL MARKETING STRATEGIES
AND CUSTOMER SERVICE TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF MSMEs
CULINARY IN DEPOK CITY***

**Widya Alvira^{1*}, Jihan Nur Aini², Aliva Nurrachma³, Inta Gustinia⁴, Adinda Maulida⁵, Nurul
Maulidia⁶, Zaky Darmawan⁷, Suci Ayu Sudari⁸, Yuni Pambreni⁹, Nora Listiana¹⁰**

Universitas Global Jakarta, Depok, Indonesia

*jguberkelana@gmail.com

Article History:

Received: June 20th, 2026

Revised: August 10th, 2026

Published: August 15th, 2026

Keywords: Culinary MSMEs,
digital marketing, customer
service, mentoring,
competitiveness

Abstract: Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Depok City represent a rapidly growing business segment, yet most operators still rely on conventional marketing methods and have not optimally utilized digital channels. This community service program aimed to assist 15 culinary MSMEs in Depok City in developing and implementing digital marketing strategies and improving customer service quality to strengthen business competitiveness. The program was carried out over one month through four stages: partner survey and mapping, intensive training, individual mentoring, and evaluation with a final output-handover seminar. The implementation method combined counseling, practical training in digital content creation, and direct mentoring at each partner's business location. Initial mapping showed that approximately 86,7% of partners did not yet have a well-managed business social media account, and none were registered on any online culinary marketplace. Following the program, all partners had better-organized business accounts, ready-to-upload digital content, and a basic understanding of social media analytics features. This activity is aligned with the achievement of SDG 8 on inclusive and sustainable economic growth.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Depok merupakan segmen usaha yang berkembang pesat namun sebagian besar pelakunya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi 15 UMKM kuliner di Kota Depok dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan guna memperkuat daya saing usaha. Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan melalui empat tahap, yaitu survei dan pemetaan kondisi mitra, pelatihan intensif, pendampingan individual, serta evaluasi dan seminar penyerahan luaran. Metode pelaksanaan menggabungkan pendekatan penyuluhan, pelatihan praktik pembuatan konten digital, dan pendampingan langsung di lokasi masing-masing mitra. Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa sekitar 86,7% mitra belum memiliki akun media sosial bisnis yang terkelola dengan baik dan tidak satu pun mitra yang terdaftar pada platform marketplace kuliner daring. Pasca kegiatan, seluruh mitra memiliki akun bisnis yang lebih tertata, koleksi konten digital siap unggah, serta pemahaman dasar mengenai fitur analitik media sosial. Kegiatan ini sejalan dengan capaian SDG 8 mengenai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM kuliner, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, pendampingan, daya saing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, sektor UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dilansir dari UKM Indonesia, jumlah unit usaha UMKM di Indonesia saat ini telah mencapai lebih dari 64 juta unit. Sektor kuliner menjadi salah satu segmen UMKM yang paling dinamis dan terus berkembang, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Depok.

Kota Depok sebagai salah satu kota penyangga DKI Jakarta memiliki pertumbuhan sektor kuliner yang cukup pesat, dengan ribuan pelaku usaha yang tersebar di berbagai kecamatan, termasuk Beji, Sukmajaya, Sawangan, Tapos, dan Pancoran Mas. Hasil observasi awal tim pengabdian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM kuliner di Kota Depok masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan papan nama sederhana, sehingga jangkauan pasar mereka masih sangat terbatas. Kondisi ini kontras dengan data yang dilansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, yang mencatat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5% populasi dengan kontribusi pengguna terbesar berasal dari generasi Z dan milenial, sehingga peluang pemasaran melalui kanal digital sesungguhnya sangat terbuka lebar namun belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM kuliner setempat. Penggunaan media sosial diketahui berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran dan kinerja bisnis UMKM, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling relevan bagi sektor kuliner (Ratnaningsih, 2024).

Selain aspek pemasaran, kualitas pelayanan pelanggan turut menjadi faktor penentu daya saing UMKM. Penelitian terdahulu pada UMKM makanan dan minuman menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran seperti produk, promosi, tempat, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Sudari et al., 2019). Di sisi lain, pemilihan dan pengelolaan platform digital yang tepat, dengan

mempertimbangkan kriteria seperti fitur, promosi, ketersediaan barang, metode pembayaran, kualitas produk, dan layanan, juga menjadi langkah strategis bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi social commerce (Ridho & Listiana, 2024). Kedua temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran dan penguatan pelayanan pelanggan merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM, termasuk UMKM kuliner di Kota Depok.

Hasil pemetaan awal terhadap 15 UMKM kuliner sasaran mengidentifikasi dua permasalahan prioritas. Pertama, pada bidang pemasaran digital, sekitar 86,7% mitra belum memiliki akun media sosial bisnis yang aktif dan terkelola dengan baik; hanya dua dari 15 UMKM yang telah memiliki akun Instagram bisnis, itu pun belum dikelola secara konsisten, dan tidak satu pun mitra yang terdaftar pada platform marketplace kuliner daring. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menyebutkan bahwa keterbatasan literasi digital, modal promosi, dan ketatnya persaingan pasar digital masih menjadi hambatan utama UMKM kuliner (Mantik & Awaludin, 2023). Kedua, pada bidang manajemen usaha digital, mitra belum memiliki sistem pencatatan transaksi digital maupun kemampuan membaca data analitik media sosial, sehingga upaya promosi yang telah dilakukan cenderung tidak terukur dan tidak efektif (Alam et al., 2023). Selain aspek pemasaran, kualitas pelayanan pelanggan pada kanal daring seperti respons terhadap komentar, pesan langsung, dan ulasan di marketplace juga belum menjadi perhatian mitra, padahal aspek ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era pemasaran digital (Kusumawati & Saputri, 2023). Keberlanjutan UMKM di era digital memerlukan kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi sebagai bagian dari strategi menghadapi persaingan bisnis, sehingga transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Rachmawati et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut dirancang kegiatan pendampingan strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan yang bertujuan memberikan pemahaman dan hasil dari digitalisasi yang dilakukan bersama 15 UMKM.

Kesenjangan antara tingginya penetrasi internet dan rendahnya literasi digital pelaku UMKM tersebut menjadi argumen utama pentingnya program pendampingan yang bersifat langsung dan berkelanjutan, bukan sekadar sosialisasi satu arah (Suwali et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Kelompok 1 dari Program Studi Manajemen Peminatan Pemasaran, Jakarta Global University, melaksanakan program pendampingan strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan secara langsung kepada 15 UMKM kuliner di Kota Depok. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan melalui rangkaian survei dan pemetaan, pelatihan intensif, pendampingan individual, serta ditutup dengan seminar penyerahan luaran kepada mitra pada tanggal 8 Juli 2026 di Jakarta Global University, sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus kontribusi nyata mahasiswa kepada masyarakat.

Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kuliner dalam mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri; (2) mendampingi mitra dalam pembuatan konten digital yang menarik, mulai dari fotografi produk hingga strategi caption dan hashtag; (3) memperkenalkan pemanfaatan marketplace kuliner dan fitur analitik digital sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran; serta (4) menghasilkan luaran ilmiah berupa artikel jurnal nasional dan publikasi media massa lokal. Dilansir dari dokumen resmi Kementerian PPN/Bappenas, kegiatan ini sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) yang mendorong formalisasi dan pertumbuhan UMKM melalui perluasan akses layanan keuangan dan teknologi, SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan), dan SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan), karena keterbatasan akses terhadap teknologi digital berpotensi memperlebar kesenjangan kompetitif

antara UMKM dengan pelaku usaha yang lebih besar.

METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan, mencakup 15 UMKM kuliner mitra yang tersebar di lima kecamatan di Kota Depok, Jawa Barat, yaitu Kecamatan Beji, Sukmajaya, Sawangan, Tapos, dan Pancoran Mas. Sesi pendampingan individual sebagian besar diselenggarakan langsung di lokasi masing-masing mitra usaha, sementara sesi pelatihan klasikal dan evaluasi keberlanjutan bertempat di Jakarta Global University. Sebagai puncak rangkaian kegiatan, seminar penyerahan luaran program dilaksanakan pada tanggal 8 Juli 2026, yang menandai berakhirnya masa pendampingan intensif dan diserahkannya luaran kegiatan kepada pihak terkait. Sasaran kegiatan ini adalah 15 UMKM kuliner di Kota Depok yang bergerak di berbagai sub-sektor makanan dan minuman, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Mitra UMKM Sasaran Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Nama UMKM	Kecamatan	Bidang Usaha
1	Peyek Naurah	Beji	Camilan/Peyek
2	Dimsum Arini	Beji	Dimsum
3	Soto Mie Bogor Tito	Beji	Makanan Berkuah
4	Pizza Oven Ramdani Eka Pradana	Sukmajaya	Pizza
5	Mie Ayam Bakso Yuhuuu	Sawangan	Mie Ayam & Bakso
6	Basreng Aremania	Pancoran Mas	Camilan/Basreng
7	Ayam Goreng Langgeng	Beji	Ayam Goreng
8	Onatsss	Tapos	Camilan
9	Seblak Mama Adit	Beji	Seblak
10	MarinasiQu	Tapos	Bahan Marinasi
11	Warung Nuky	Beji	Warung Makan
12	Es Oyen Bang Tobi	Sukmajaya	Minuman
13	Warung Sejuta Kenangan	Sukmajaya	Warung Makan
14	Dapur Ibu Siti	Beji	Katering Rumahan
15	Dsea Coffee	Sukmajaya	Warung Kopi

Sebagai acuan pelaksanaan program, seluruh rangkaian kegiatan disusun dalam roadmap selama empat minggu sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Roadmap ini mencakup tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan individual kepada mitra, hingga evaluasi program dan seminar penyerahan luaran.

Tabel 2. Rancangan *Roadmap* Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Survei awal dan pemetaan kondisi UMKM	✓			
Penyusunan modul pelatihan pemasaran digital	✓			

Koordinasi mitra dan persiapan pendamping	✓			
Pelatihan Sesi 1 & 2 (setup akun, fotografi produk)		✓		
Pelatihan Sesi 3 & 4 (strategi konten, marketplace & analitik)		✓		
Pendampingan langsung individual			✓	✓
Pembuatan konten digital bersama mitra			✓	✓
Monitoring dan evaluasi berkala (pre-test/post-test)			✓	
Penulisan artikel ilmiah				✓
Seminar penyerahan luaran (8 Juli 2026) dan pelaporan akhir				✓

Sumber: Hasil Olahan Tim Pengabdian, 2026

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan mengikuti empat tahapan pokok yang diadaptasi dari pola pendampingan UMKM berbasis teknologi digital yang telah terbukti efektif pada program pengabdian serupa (Masruchiyah et al., 2024). Pada tahap persiapan, tim melakukan survei dan pemetaan kondisi eksisting ke-15 UMKM sasaran untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital dan kepemilikan akun media sosial bisnis, yang kemudian menjadi dasar penyusunan modul pelatihan. Pada tahap pelatihan intensif, tim menyelenggarakan empat sesi pelatihan dengan proporsi 30% teori dan 70% praktik, meliputi: Sesi 1 fondasi digital marketing dan pembuatan akun bisnis di Instagram, TikTok, dan Aplikasi Keuangan; Sesi 2 teknik fotografi produk makanan menggunakan smartphone serta desain konten dengan Canva dan CapCut; Sesi 3 strategi optimasi caption, hashtag, jadwal posting, dan copywriting; dan Sesi 4 pengenalan marketplace kuliner serta penggunaan fitur analitik digital (Instagram Insights dan Tiktok), mengikuti temuan bahwa platform Instagram dan TikTok memiliki fungsi spesifik dalam mendukung komunikasi pemasaran UMKM kuliner (Kusumawati & Saputri, 2023).

Pada tahap pendampingan langsung, setiap UMKM memperoleh pendampingan individual dari mahasiswa pendamping yang dibimbing oleh tim pelaksana, mencakup praktik pembuatan konten digital dengan target minimal lima konten per UMKM, optimasi profil bisnis pada seluruh platform yang digunakan, pengenalan dan pemasangan QRIS sebagai sarana pembayaran digital, serta konsultasi atas kendala teknis yang dihadapi masing-masing mitra sejalan dengan praktik digitalisasi pemasaran kuliner berbasis platform pembayaran dan pemesanan daring (Kusumawati & Anik, 2023). Pada tahap evaluasi, pelaporan, dan seminar penyerahan luaran, tim mengukur peningkatan analisis performa akun digital mitra sebelum dan sesudah program berjalan, yang kemudian ditutup dengan seminar penyerahan luaran pada 8 Juli 2026 di Jakarta Global University.

Metode Pendekatan

Metode pelaksanaan kegiatan menggabungkan tiga pendekatan utama, yaitu penyuluhan untuk

membangun kesadaran dan pemahaman awal mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dan pelayanan pelanggan; pelatihan praktis untuk membangun keterampilan teknis pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial bisnis; serta pendampingan individual untuk memastikan penerapan materi pelatihan sesuai kondisi dan kebutuhan spesifik masing-masing usaha. Pendekatan partisipatif ini dipilih dengan mempertimbangkan variasi tingkat literasi digital yang cukup lebar di antara 15 mitra sasaran, sebagaimana disarankan pada program pendampingan digital UMKM yang menekankan pentingnya pendekatan bertahap dan berkelanjutan dibandingkan sosialisasi satu arah (Ratnaningsih, 2024). Evaluasi keberhasilan program diukur melalui dua instrumen, yaitu perbandingan digital yang dihasilkan, dan pemahaman mitra terhadap fitur analitik dasar setelah program berakhir.

HASIL

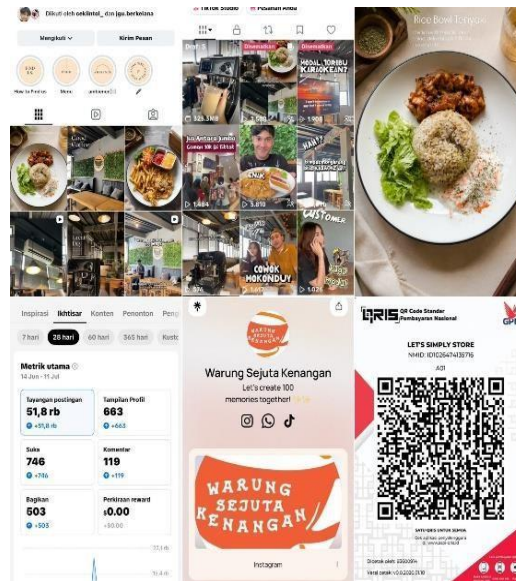
Sebagai puncak dari rangkaian program pendampingan yang telah dilaksanakan selama satu bulan, tim pelaksana menyelenggarakan Seminar Penyerahan Output kepada 15 mitra UMKM kuliner di Kota Depok. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 8 Juli 2026, pukul 09.00 sampai dengan 12.00 WIB, bertempat di Jakarta Global University, dan dihadiri oleh perwakilan mitra UMKM, dosen pengampu mata kuliah Pelayanan Pelanggan, serta tim mahasiswa pelaksana kegiatan. Seminar diawali dengan registrasi peserta, dilanjutkan dengan sambutan Ketua Pelaksana dan dosen pengampu, pemaparan ringkasan pelaksanaan program selama satu bulan terakhir, penyerahan output digital kepada masing-masing mitra secara simbolis, sesi tanya jawab, pembagian doorprize, penyerahan sertifikat, serta dokumentasi bersama.

Keberhasilan program tercermin secara nyata pada luaran konkret yang dihasilkan bagi 15 UMKM mitra, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3. Pada aspek media sosial bisnis, seluruh 15 mitra kini memiliki akun Instagram dan TikTok yang tertata dengan profil, bio, dan kategori usaha lengkap meningkat signifikan dari kondisi awal, di mana 13 dari 15 mitra belum memiliki akun bisnis sama sekali dan hanya dua mitra memiliki akun Instagram yang belum dikelola secara konsisten. Seluruh mitra juga telah memiliki minimal lima konten digital siap unggah untuk platform Instagram dan TikTok.

Pada aspek transaksi digital, seluruh mitra yang sebelumnya hanya menerima pembayaran tunai kini telah memiliki dan memasang QRIS sebagai sarana pembayaran non tunai. Hal ini diperkuat dengan pengenalan aplikasi Kasir Pintar yang membantu mitra beralih dari pencatatan manual menuju pencatatan transaksi, penjualan, dan stok yang lebih rapi dan terukur. Selain itu, fitur Keranjang Kuning TikTok yang sebelumnya belum dimanfaatkan satu pun mitra kini telah aktif dan terhubung dengan katalog produk, memungkinkan penjualan langsung melalui konten maupun siaran langsung tanpa mengarahkan pembeli keluar aplikasi. Seluruh mitra juga telah memiliki satu tautan Linktree aktif yang mengintegrasikan seluruh kanal pemasaran dan pemesanan, menggantikan kondisi awal di mana informasi kanal pemasaran masih tersebar dan tidak terintegrasi. Sebagai pelengkap, seluruh mitra telah memasang barcode ulasan pelanggan pada lokasi usaha, sehingga ulasan mulai terkumpul secara berkala dan dapat diakses publik. Satu artikel ilmiah dari kegiatan ini juga sedang dalam proses pengajuan pada jurnal pengabdian masyarakat atau manajemen berskala nasional, sebagai bagian dari luaran akademik program.



Gambar 1. Pendampingan Digitalisasi kepada Masing masing UMKM 4.0 (IoT,AI)



Gambar 2. Optimalisasi Platfrom digital sebagai Output Kegiatan



Gambar 3. Workshop Penyerahan Output dan pemaparan materi digitalisasi UMKM



Gambar 4. Penyerahan Digital kit dan Sertifikat kepada Salah Satu UMKM

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh peserta, tanpa terkecuali, mengalami peningkatan pemahaman yang konsisten setelah mengikuti kegiatan pendampingan, tidak terbatas pada peserta yang sebelumnya sudah memiliki bekal pengetahuan digital seperti dua UMKM yang telah lebih dahulu memiliki akun Instagram bisnis. Peningkatan nilai yang hampir merata dan mendekati sempurna ini mengindikasikan bahwa metode pendampingan individual, diskusi interaktif, serta praktik langsung pembuatan konten yang digunakan selama kegiatan berjalan sangat efektif dalam membantu peserta memahami strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan bagi UMKM kuliner, terlepas dari perbedaan jenis usaha maupun tingkat literasi digital awal masing-masing mitra.

Tabel 3. Luaran Kegiatan *Workshop*

No	Jenis Output	Deskripsi	Manfaat	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan
1	Akun Media Sosial Bisnis (TikTok & Instagram)	Pembuatan akun bisnis TikTok dan Instagram bagi mitra yang belum memiliki akun serta penataan profil bagi mitra yang telah memiliki akun namun belum dikelola secara optimal.	Memperkuat kanal pemasaran digital resmi bagi mitra untuk menjangkau konsumen baru secara berkelanjutan.	13 dari 15 mitra belum memiliki akun bisnis; 2 mitra memiliki akun Instagram namun belum dikelola secara konsisten.	Seluruh 15 mitra memiliki akun sosial media, engagement tertinggi dari semua mitra menyentuh 57,3 ribu tayangan postingan pada metrik utama Tiktok
2	QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)	Pembuatan kode QRIS sebagai sarana pembayaran non tunai bagi seluruh mitra UMKM yang belum memiliki metode pembayaran digital.	Mempermudah transaksi pelanggan, mempercepat proses pembayaran, serta membuka peluang pencatatan transaksi secara digital.	Seluruh mitra belum memiliki sarana pembayaran digital dan hanya menerima pembayaran tunai.	Seluruh mitra telah memiliki dan memasang QRIS sebagai sarana pembayaran non tunai di lokasi usaha.
3	Keranjang Kuning TikTok (TikTok Shop)	Pengaktifan fitur Keranjang Kuning pada akun TikTok bisnis mitra sehingga produk dapat ditautkan langsung pada video maupun siaran langsung (live).	Memungkinkan penjualan produk secara langsung melalui konten TikTok tanpa mengarahkan pembeli keluar aplikasi.	Belum ada mitra yang mengaktifkan atau memanfaatkan fitur Keranjang Kuning TikTok.	Fitur Keranjang Kuning telah aktif pada akun TikTok mitra dan terhubung dengan katalog produk.
4	Linktree	Pembuatan satu tautan terpadu	Mempermudah calon pelanggan	Informasi kanal pemasaran	Seluruh mitra memiliki satu

		(Linktree) yang memuat seluruh kanal digital mitra meliputi akun Instagram, TikTok, katalog produk, serta kontak pemesanan.	mengakses seluruh informasi dan kanal pemasaran mitra hanya melalui satu tautan.	tersebar dan tidak terintegrasi dalam satu tautan.	tautan Linktree aktif yang memuat seluruh kanal pemasaran dan pemesanan.
5	Kasir Pintar (Aplikasi Kasir Digital)	Pemasangan dan pengenalan penggunaan aplikasi kasir digital untuk mencatat transaksi, penjualan, stok bahan baku, serta menghasilkan laporan	Membantu mitra beralih dari pencatatan manual menuju pencatatan transaksi yang lebih rapi, terukur, dan mudah dipantau.	Pencatatan transaksi dan stok masih dilakukan secara manual atau tidak tercatat sama sekali.	Mitra telah mengenal dan mulai menggunakan aplikasi Kasir Pintar untuk mencatat transaksi dan stok secara digital.
6	Barcode Ulasan Pelanggan	Pembuatan dan pemasangan barcode (QR code) ulasan pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian dan testimoni	Mempermudah mitra dalam mengumpulkan ulasan pelanggan secara konsisten, meningkatkan kredibilitas usaha.	Sebagian besar mitra belum memiliki sarana pengumpulan ulasan pelanggan secara digital; testimoni hanya diperoleh secara lisan dan tidak terdokumentasi.	Seluruh mitra telah memiliki dan memasang barcode ulasan pelanggan pada lokasi usaha, dengan ulasan yang mulai terkumpul.

Sumber: Hasil Olahan Tim Pengabdian, 2026

PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan pada 15 UMKM kuliner Kota Depok merespons kesenjangan antara tingginya penetrasi internet nasional dan rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023 menyebutkan bahwa Sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja nasional, sehingga peningkatan kapasitas digital mitra berdampak luas bagi perekonomian. Meski penetrasi internet nasional mencapai 79,5%, mayoritas mitra belum memanfaatkannya secara optimal, tercermin dari minimnya akun bisnis aktif sebelum kegiatan. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM kuliner sering terkendala literasi digital, modal promosi, dan persaingan pasar daring (Suryadi, 2022).

Metode penyuluhan, pelatihan praktis (30% teori, 70% praktik), dan pendampingan individual terbukti efektif membekali mitra dengan keterampilan digital baru. Pendampingan langsung dan berkelanjutan lebih efektif dibanding sosialisasi satu arah serta lebih membangun kepercayaan diri mitra dibanding pelatihan klasikal (Suryowati et al., 2025), sejalan dengan karakteristik peserta UMKM yang lebih mudah menyerap materi melalui simulasi.

Capaian luaran (Tabel 3) menegaskan hal ini: seluruh 15 mitra kini memiliki akun Instagram dan TikTok yang tertata lengkap, meningkat dari kondisi awal 13 mitra tanpa akun bisnis memperkuat kanal pemasaran sejalan dengan temuan pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM (Dari, 2025) dan fungsi platform tersebut dalam komunikasi pemasaran (Addinna et al., 2026). Seluruh mitra juga kini memiliki QRIS untuk transaksi non-tunai serta aplikasi Kasir Pintar untuk pencatatan penjualan dan stok, menjawab kendala keterbatasan strategi digital dan sumber daya pengelolaan (Achmad et al., 2020). Fitur Keranjang Kuning TikTok yang semula belum dimanfaatkan kini aktif dan terhubung katalog produk, dan seluruh mitra memiliki satu tautan Linktree aktif yang mengintegrasikan seluruh kanal pemasaran menggantikan informasi kanal yang sebelumnya tersebar. Pendampingan disertai praktik langsung terbukti lebih efektif meningkatkan penjualan dibanding pemberian materi semata (Regina et al., 2025), sejalan dengan temuan kontribusi digitalisasi pemasaran terhadap penjualan UMKM kuliner pascapandemi (Aswin et al., 2023).

Sebagai pelengkap luaran digital tersebut, mitra juga dibekali dengan barcode (QR code) ulasan pelanggan yang ditempatkan di meja atau kemasan produk, mengarahkan pelanggan langsung ke halaman ulasan (Google Business Profile atau media sosial usaha). Inovasi ini mempermudah pelanggan memberi umpan balik tanpa hambatan teknis, sekaligus membantu mitra mengumpulkan ulasan secara lebih konsisten sebagai bahan evaluasi layanan. Ulasan yang terkumpul juga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kredibilitas usaha di mata calon konsumen baru, melengkapi penguatan pemahaman pelayanan pelanggan yang diberikan kepada mitra mengingat kualitas layanan berkontribusi langsung terhadap citra merek dan keunggulan kompetitif (Kotler, 2022; Buttle & Maklan, 2023). Respons cepat dan solutif terhadap ulasan maupun keluhan turut memperkuat kepercayaan konsumen (Tjiptono & Diana, 2022) dan berpotensi mendorong loyalitas serta *word of mouth* (Oliver, 2024).

Kendala pelaksanaan meliputi keterbatasan waktu operasional mitra, variasi literasi digital awal, dan keterbatasan sinyal internet di beberapa lokasi yang memengaruhi praktik unggah konten. Tim merancang evaluasi lanjutan pascaseminar untuk memantau konsistensi mitra dalam mengelola output digital secara mandiri. Secara keseluruhan, pendekatan pendampingan yang aplikatif, partisipatif, dan berkelanjutan efektif mendorong transformasi digital UMKM kuliner.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan strategi pemasaran digital dan pelayanan pelanggan yang dilaksanakan terhadap 15 UMKM kuliner di Kota Depok ditutup dengan Seminar Penyerahan Output pada 8 Juli 2026 di Jakarta Global University. Seminar ini menyampaikan ringkasan pelaksanaan program pendampingan selama satu bulan, mencakup empat sesi pelatihan yang telah diberikan, yaitu fondasi digital marketing dan pembuatan akun bisnis, teknik fotografi produk dan desain konten, strategi optimasi caption serta copywriting, dan pengenalan marketplace beserta fitur analitik digital. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan penyerahan output/luaran digital kepada masing-masing mitra secara simbolis.

Secara umum, kegiatan ini berhasil mencapai target output yang telah direncanakan. Seluruh 15 mitra kini memiliki akun media sosial bisnis (Instagram dan TikTok) yang lebih tertata, minimal lima konten digital siap unggah per mitra, QRIS sebagai sarana pembayaran digital, fitur Keranjang Kuning TikTok yang aktif, tautan Linktree yang mengintegrasikan seluruh kanal pemasaran, serta pengenalan aplikasi kasir digital Kasir Pintar untuk pencatatan transaksi. Capaian ini menunjukkan bahwa materi pendampingan yang diberikan berhasil diterjemahkan

mitra ke dalam praktik nyata pengelolaan usaha, sejalan dengan tujuan awal kegiatan untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner melalui digitalisasi pemasaran dan penguatan pelayanan pelanggan.

Kegiatan ini sejalan dengan capaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 mengenai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, SDG 10 mengenai berkurangnya kesenjangan, serta SDG 17 mengenai kemitraan untuk mencapai tujuan, karena kegiatan ini secara langsung meningkatkan kapasitas usaha mikro dalam mengakses pasar digital dan mendorong formalisasi usaha. Meskipun demikian, sejumlah kendala seperti keterbatasan waktu operasional mitra, variasi tingkat literasi digital awal, dan keterbatasan sinyal internet di beberapa lokasi usaha masih perlu menjadi perhatian dalam program lanjutan. Oleh karena itu, disarankan adanya pendampingan berkelanjutan pascakegiatan agar seluruh output yang telah diserahkan, mulai dari akun bisnis, QRIS, hingga Kasir Pintar, dapat dimanfaatkan secara konsisten dalam praktik pemasaran digital dan pelayanan pelanggan sehari-hari oleh mitra UMKM kuliner di Kota Depok.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Jakarta Global University, khususnya Program Studi Manajemen Peminatan Pemasaran, atas dukungan fasilitas dan pembimbingan akademik selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah Pelayanan Pelanggan atas arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga sepanjang proses persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan artikel ini. Penghargaan setinggi-tingginya juga diberikan kepada 15 mitra UMKM kuliner di Kota Depok atas kesediaan, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya selama rangkaian survei, pelatihan, dan pendampingan individual berlangsung. Terima kasih pula kepada seluruh anggota Tim Pengabdian kepada Masyarakat Kelompok 1 atas kerja sama dan kontribusinya, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dan memberikan manfaat nyata bagi peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kota Depok

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Addinna, D., Suryadi, G. G., Hernawan, Y., Suryadi, E., Miftahuddin, A., & Husna, R. A. (2026). Instagram Marketing for Brand Awareness in Certification and Training MSMEs: Insights from Social Media Analytics. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 6(2), 213–225.
- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi digital umkm di indonesia selama pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156.
- Aswin, U. R., Gustina, L., & Dianti, M. R. (2023). Digitalisasi marketing sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Cafe Uniang pasca pandemi Covid-19: GOFOOD dan SHOPEEFOOD. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 42–47.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2023). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Dari, A. W. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar Di Universitas Lancang Kuning. *Jamalk: JURNAL MANAJEMEN LANCANG KUNING*, 3(6), 396–404.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia.
- Kotler, P. (2022). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kusumawati, D. A., & Anik, S. (2023). Kelincahan Organisasi: Peran Keterampilan Digital Dan Kepemimpinan Agile Pada UMKM. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 12(1).
- Kusumawati, D. A., & Saputri, P. L. (2023). Digital Transformation: Peran Digital Skill Dan E-Readiness Pada UMKM. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 30(1), 81–92.
- Mantik, H., & Awaludin, M. (2023). Revolusi industri 4.0: big data, implementasi pada berbagai sektor industri (bagian 2). *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 107–120.
- Masruchiyah, N., Murti, W., & Kurniati, A. (2024). Pemberdayaan sumber daya manusia pada era digital untuk meningkatkan produktivitas kerja UMKM. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 14(1), 78–93.
- Oliver, R. L. (2024). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42–56.
- Ratnaningsih, P. W. (2024). Persepsi Mahasiswa Mengenai Metode Tanya Jawab dan Keaktifan di Kelas. *JURNAL PENDIDIKAN & PENGAJARAN (JUPE2)*, 2(2), 451–458.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17.
- Ridho, A., & Listiana, N. (2024). Implementasi metode AHP dan TOPSIS dalam pemilihan social commerce terbaik bagi UMKM. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika*

- Komputer, 8(4), 1160–1171.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Suryadi, S. (2022). Challenges and opportunities for community empowerment in the era of society 5.0. *Prosperity: Journal of Society and Empowerment*, 2(2), 74–85.
- Suryowati, B., Pohan, F. S., Hayzavina, A., & Aryani, P. (2025). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGELOLAAN PEMASARAN MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL DI DESA KALISUREN KECAMATAN TAJURHALANG BOGOR. *SWADIMAS: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(1), 45–50.
- Suwali, Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital. *ADIMA: Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 2(4), 25–33.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.