MANARUKO
Jurnal Pengabdian Masyarakat
https://jmpe.ppj.unp.ac.id/index.php/manaruko/index
Vol.5, No.2, 2026
ISSN (Electronic) : 2986-9048

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Tahu Campur Dan Lothek Pak Met

Aprillya Dewi[1], Devi Noviana[2], Sotya Fevriera[3*], Angelita Titis Pratiwi[4], Christina Ari Pramono Putri[5]
[1,2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
*Corresponding author, e-mail: sotya.fevriera@uksw.edu

DOI:
https://doi.org/10.24036/manaruko.v5i2.114
Diterima: 24-07-2026
Revisi : 24-10-2026
Available Online: 31-10-2026

A B S T R A C T

This community service activity aims to accelerate digital transformation and address low digital literacy among traditional culinary MSMEs, specifically Warung Tahu Campur and Lothek Pak Met in Salatiga. Using a Participatory Action Research (PAR) approach, the two-month program implemented digital marketing optimization through Instagram and TikTok, ShopeeFood delivery platform integration, and adoption of QRIS modern payment systems. The results showed that these digital strategies effectively expanded market reach and improved transaction efficiency. In conclusion, intensive mentoring can bridge the technology gap for traditional business owners, boosting their competitiveness in the digital economy ecosystem

KEYWORD

Pemasaran Digital, UMKM Kuliner, QRIS, Media Sosial, Pendampingan Usaha

A B S T R A K

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mempercepat digitalisasi usaha dan mengatasi keterbatasan literasi digital pada UMKM kuliner tradisional, khususnya Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met di Kota Salatiga. Menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), program pendampingan selama dua bulan ini menerapkan optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok, integrasi platform ShopeeFood, serta adopsi sistem pembayaran modern QRIS. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi digital tersebut efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi. Kesimpulannya, pendampingan intensif mampu menjembatani kesenjangan teknologi bagi pelaku usaha tradisional untuk meningkatkan daya saing mereka.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Some rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikenal sebagai pilar penting yang mendominasi sektor bisnis di Indonesia yang menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi lokal dan telah terbukti memiliki ketahanan yang tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi (Bank Indonesia, 2026; Kadin, 2026; LinkUMKM, 2025). “Hal ini

diperkuat oleh data makro dari Kementerian UMKM (2026) yang menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional secara konsisten berada pada kisaran 58-61% sepanjang periode 2020-2024. Peran strategi ini juga tercermin dari kapasitas penyerapan tenaga kerja yang sangat masif, di mana dengan jumlah sekitar 56,14 juta unit usaha pada tahun 2024, UMKM mampu menyerap hingga 121,8 juta orang tenaga kerja".

Perkembangan ekonomi digital saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara global dan memberikan dampak yang krusial terhadap aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor UMKM. Oleh karena itu, pergeseran ke arah ekonomi digital menuntut pelaku usaha untuk terus adaptif guna mempertahankan keberlanjutan serta meningkatkan daya tahan bisnis mereka di tengah dinamika pasar (Adhitya et al., 2022; Rustiyana et al., 2025). Dalam ekosistem UMKM, adopsi ekonomi digital sangat erat kaitannya dengan penerapan *digital marketing* dan sarana pembayaran digital yang dapat mempercepat pemulihan *pasca masa pandemi COVID-19* serta pengembangan ekonomi pelaku usaha (Arianto, 2020; Wahyudi et al., 2024). Secara spesifik, pemanfaatan pemasaran digital terbukti menjadi faktor utama yang sangat penting bagi UMKM untuk berekspansi dan memasarkan produk usahanya secara efektif (Fevriera et al., 2023b; Jam'an et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan teknologi menjadikan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai strategi pemasaran yang banyak digunakan. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok mempermudah pelaku usaha dalam melakukan promosi serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih cepat dan efisien. Hal ini didukung oleh ekspektasi kinerja pemasaran dan ketersediaan fasilitas penunjang teknologi yang menjadi pendorong signifikan bagi UMKM untuk memilih media sosial sebagai basis promosinya (Fevriera et al., 2023b; Mutiarasari & Nurhadi, 2025).

UMKM kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang berpotensi besar berkembang dalam penerapan pemasaran digital. Konteks ini sangat relevan dengan realita lingkungan bisnis seperti di Kota Salatiga, di mana sektor perdagangan merupakan penopang utama perekonomian daerah, namun tingkat pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku usahanya masih tergolong rendah (Fitriyani & Kusumaningtyas, 2021; Saraswati et al., 2024). Padahal, pemanfaatan pemasaran digital secara empiris terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan omzet UMKM; pelaku usaha yang menggunakan digital marketing memiliki omzet penjualan yang jauh lebih baik dibandingkan mereka yang belum menggunakannya (Fevriera et al., 2023a; Rahayu et al., 2025; Wibowo & Pangesti, 2025). Selain dapat memperluas pasar, pemasaran digital juga membantu usaha kuliner dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di tengah persaingan bisnis yang semakin tinggi.

Potensi pemanfaatan teknologi ini didukung penuh oleh inilah yang menjadi sinyal positif sekaligus peluang emas bagi para pelaku usaha lokal untuk bertransisi dari model konvensional menuju ekosistem digital demi memperluas pangsa pasar mereka.

Namun, besarnya potensi ekonomi digital lanskap makro ekonomi digital di tingkat nasional yang berkembang sangat masif. Di kawasan ASEAN, saat ini Indonesia menempati posisi yang cukup strategis sebagai kekuatan ekonomi digital yang signifikan, didorong oleh tingginya penetrasi teknologi di mana pada tahun 2026 penggunaan internet mencapai 78% dari total populasi (Kemenko Perekonomian, 2026; Komdigi, 2026). Masifnya potensi digital ini didominasi kuat oleh pertumbuhan sektor *e-commerce* yang menjadi pilar utama sekaligus penggerak terbesar dalam roda ekonomi digital nasional (60% *GMV* (*Gross Merchandise Value*)) (BKPerdag Kemendag, 2025; Suwastoyo, 2024). Besarnya pasar digital tersebut justru belum sepenuhnya terealisasasi secara merata pada tingkat operasional pelaku usaha daerah. Berdasarkan riset dari BKPerdag Kemendag (2025) proporsi pelaku usaha di Indonesia yang telah memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi penjualan secara online baru berada di angka 42,02%. Dalam hal saluran promosi, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp masih sangat mendominasi dengan persentase penggunaan mencapai 94,76%, diikuti oleh media sosial sebesar 29,66%, dan platform *marketplace* komersial sebesar 17,23%. Sejalan dengan hal tersebut, survei dari INDEF (2024) terhadap para pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong pemanfaatan platform digital seperti *Shopee* (50%), *Facebook Marketplace* (33,46%), *Instagram Shop* (28,74%), dan *TikTok Shop* (20,87%) adalah kepraktisan (79,13%) serta kebutuhan memperluas eksposur pasar sebesar (72,83%). Di sisi lain, transisi ke sistem pembayaran nontunai juga masih menghadapi tantangan besar, di mana 74,79% pedagang secara nasional masih sangat bergantung pada metode tunai (*cash*), sementara penggunaan transfer bank atau *mobile banking* baru mencapai 16,61% (BKPerdag Kemendag, 2025). Rerataan data makro dan regional inilah yang

mencerminkan kondisi riil di lapangan, termasuk di Kota Salatiga, di mana pemanfaatan *digital marketing* dan metode pembayaran modern masih mengalami kesenjangan akibat kendala literasi teknologi.

Hambatan digitalisasi ini tercermin secara nyata pada potret empiris para pelaku UMKM di Kota Salatiga. Dalam hal promosi, riset dari Fevriera et al. (2023a) menunjukkan bahwa proporsi pelaku usaha di Salatiga yang memanfaatkan *digital marketing* masih tergolong rendah, yakni hanya sebesar 35% pada masa sebelum pandemi Covid-19 dan hanya meningkat tipis menjadi 38% saat pandemi terjadi. Kondisi yang tidak jauh berbeda ditemukan pada aspek adopsi sistem transaksi. Berdasarkan riset dari Wahyudi et al. (2024), sebanyak 55,6% UMKM di Kota Salatiga masuk dalam kategori bukan pengguna pembayaran digital (*digital payment*) sementara yang sudah memanfaatkan baru berkisar 44,4%. Bahkan, sebelum adanya program intervensi atau pelatihan, penggunaan instrumen mutakhir seperti *QRIS* (*Quick Response Code Indonesian Standard*) di tingkat pedagang lokal sama sekali belum menyentuh angka satu persen (0,00%), akibatnya kuatnya ketergantungan pada traksaksi tunai harian. Meskipun sempat terjadi sedikit peningkatan penggunaan *QRIS* sesaat setelah diberikannya pelatihan, kecenderungan pedagang di Kota Salatiga untuk kembali menggunakan sistem pembayaran tunai tradisional tetap sangat tinggi dalam aktivitas operasional harian mereka (Wahyudi et al., 2024). Rendahnya tingkat penetrasi teknologi di tingkat lokal ini mewujud nyata pada salah satu unit usaha kuliner di Kota Salatiga yang masih memerlukan pendampingan untuk mengembangkan ekonomi digitalnya, yaitu Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met. Warung Tahu Campur dan Lothek Pak met menjual makanan tradisional seperti tahu campur, lotek, dan tahu campur petis. Usaha ini dikelola secara kekeluargaan dan tetap mempertahankan cita rasa tradisional dalam setiap produknya.

Kegiatan pendampingan usaha ini merupakan bagian dari mata kuliah Ekonomi Digital yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana. Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met dipilih untuk didampingi karena memiliki produk dengan daya jual tinggi, namun pertumbuhannya terhambat oleh rendahnya literasi digital dari pemilik usaha. Selama ini promosi Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met hanya dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp. Sedangkan pemanfaatan platform digital lain yang lebih luas, termasuk layanan aplikasi pesan antar makanan (*online food delivery*), belum dilakukan sama sekali karena keterbatasan pemahaman teknologi pemilik usaha.

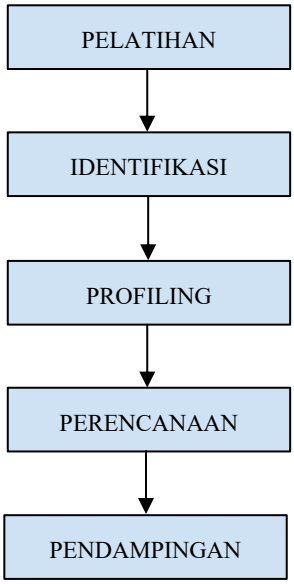
Secara historis, Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met sebenarnya memiliki rekam jejak usaha yang cukup panjang karena memulai telah memulai usahanya pada tahun 1998. Namun usaha tersebut tidak selalu beroperasi secara kontinyu. Pada tahun 2012, usaha tersebut sempat terhenti akibat kendala personal. Adanya pandemi Covid-19 yang menurunkan kondisi ekonomi keluarga, serta adanya dukungan dari lingkungan sekitar membuat pemilik usaha akhirnya memutuskan untuk merintis kembali usaha ini pada akhir tahun 2023 hingga sekarang. Namun, dalam operasionalnya saat ini, Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met masih menghadapi beberapa kendala, seperti kondisi penjualan yang belum stabil serta promosi usaha yang masih sangat terbatas.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam aktivitas promosi, keterbatasan literasi dan kemampuan dalam mengelola konten promosi membuat usaha ini belum mampu mengoptimalkan *platfrom digital* secara komprehensif. Berdasarkan kondisi dan berbagai kendala dalam penerapan pemasaran digital tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam serta memberikan solusi strategis bagi pemilik usaha, sehingga jangkauan pasar dan daya saing UMKM diharapkan dapat berangsur meningkat. Melalui pencapaian tujuan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha dalam meningkatkan stabilitas penjualan melalui optimalisasi media sosial, sekaligus memberikan manfaat akademis bagi mahasiswa sebagai sarana mengimplementasikan teori perkuliahan Ekonomi Digital pada problematika riil di masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Gambar 1 menyajikan lima tahap utama dalam pengabdian masyarakat. Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini, mulai dari pelatihan pendamping dan proses pendampingan, dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung sejak bulan April hingga Juni. Tahap pelatihan adalah periode di mana dosen memberikan pembekalan kepada mahasiswa melalui kelas Ekonomi digital dengan tujuan untuk menyiapkan mahasiswa agar bisa mendampingi UMKM. Pelatihan tersebut berupa pembekalan intensif mengenai strategi pemasaran digital

(*digital marketing*), pemanfaatan platform *e-commerce*, serta pengenalan sistem pembayaran dan pencatatan keuangan berbasis digital bagi pelaku usaha. Kegiatan ini dilakukan dari dari tanggal 13 April - 20 April 2026.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan
Sumber: Penulis

Kedua adalah pemilihan UMKM yang akan didampingi. Pemilihan dilakukan dengan mengindentifikasi UMKM relasi mahasiswa yang masih membutuhkan pendampingan pemasaran digital. Tahap ini dilaksanakan pada 15-19 Mei 2026. Pada tahap ini mahasiswa menjelaskan tujuan, manfaat dan rencana kegiatan pendampingan yang akan dilaksanakan kepada pemilik Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met.

Ketiga adalah kegiatan *profiling* Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik usaha, sistem pemasaran yang digunakan, serta kebutuhan pengembangan usaha. Pada tahap ini tim mahasiswa melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, sejarah usaha, karakteristik produk, sistem pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini dilakukan 15-19 Mei 2026.

Keempat melakukan perencanaan pemasaran digital berupa pembuatan dan optimalisasi media sosial, serta penyusunan konten promosi. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 15-19 Mei 2026.

Tahap ketiga dan keempat dilakukan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (*PAR*) (Afandi et al., 2022). *PAR* merupakan pendekatan yang menekankan partisipasi aktif mitra dalam proses identifikasi masalah, penyusunan tindakan, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Dua proses utama dalam *PAR*, yaitu mengenali dan memahami permasalahan serta mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, tercermin dalam kegiatan *profiling* dan pengembangan pemasaran digital.

Pemilik Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met diajak mengkaji aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan, mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi, serta menyusun solusi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Keterlibatan pemilik usaha dalam setiap tahapan kegiatan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha.

Tahap terakhir dari rangkaian kegiatan ini adalah pendampingan UMKM hal ini berupa pengelolaan media sosial agar usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini dilakukan akhir Mei hingga Juni 2026.

Semua kegiatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam pengawasan dan pengontrolan dosen, yaitu dosen pengajar di kelas Ekonomi Digital dan dosen yang bertugas membimbing mahasiswa dalam proses pendampingan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Profiling* Usaha**

Hasil dari proses *profiling* ini memetakan tiga masalah utama yang dihadapi oleh Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met. Pertama, dari segi produk, Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met sebenarnya memiliki keunggulan yang kuat karena menu tahu campur dan lothek mereka diolah dengan resep keluarga yang konsisten mempertahankan cita rasa autentik sejak tahun 1998. Namun, potensi pasar yang besar ini masih terbatas secara lokasi karena sistem promosinya yang bersifat pasif dari mulut ke mulut.

Kedua, keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan pemasaran usaha. Pemanfaatan teknologi digital pada usaha ini masih sangat minimalis. Kepemilikan *smarthphone* oleh pemilik UMKM sejauh ini baru sebatas digunakan untuk fitur komunikasi dasar seperti membuat status WhatsApp pribadi, dan belum menyentuh media sosial khusus bisnis yang menjangkau pemasarannya jauh lebih luas.

Ketiga, tantangan mendasar ditemukan pada transaksi yang masih sepenuhnya menggunakan uang tunai. Ketiadaan pilihan pembayaran non tunai membuat warung kehilangan potensi pasar dari kalangan konsumen muda dan mahasiswa di Salatiga yang saat ini terbiasa menggunakan metode pembayaran digital (*cashless*).

Keempat, tantangan lain adalah sistem manajemen keuangan usaha yang sering kali mencampur antara uang modal usaha sering kali dengan uang kebutuhan rumah tangga keluarga. Hal ini menyebabkan pengolahan keuangan harian kurang rapi.

Perencanaan Pemasaran Digital

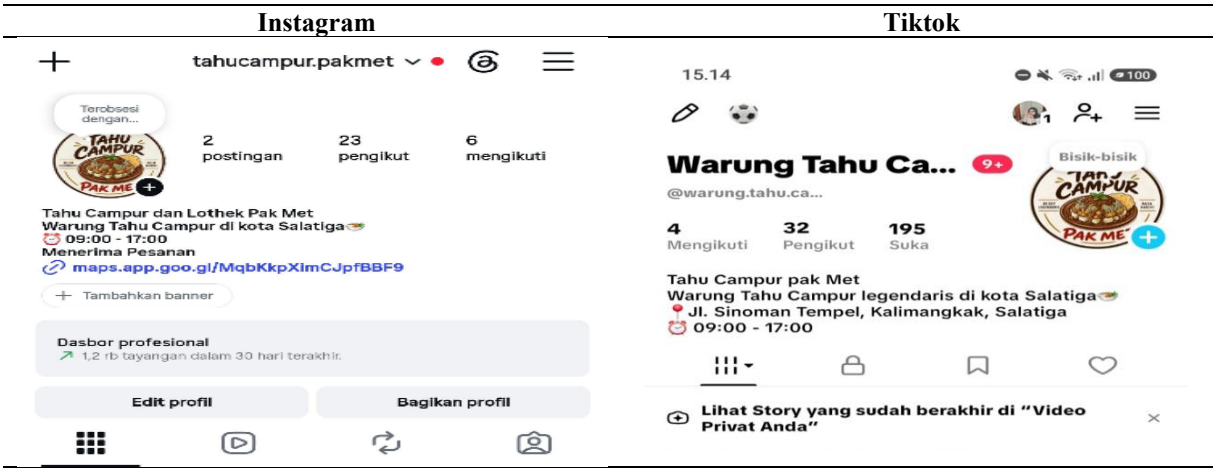
Berdasarkan keempat masalah tersebut serta tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka hanya tiga masalah yang bisa diupayakan solusinya, yaitu masalah pertama hingga ketiga. Kelompok mahasiswa dan pemilik usaha menyepakati tiga solusi nyata, yaitu pembuatan konten media sosial, penyediaan sistem transaksi *QRIS*, serta pendaftaran ke aplikasi *delivery online* untuk mendongkrak daya saing warung pada tahap selanjutnya.

Pendampingan UMKM

Setelah melakukan perencanaa, kelompok mahasiswa mengeksekusi rencana aksi yang dilakukan secara kolaboratif bersama pemilik usaha. Alur pelaksanaan pendampingan digitalisasi ini berfokus pada empat langkah utama yang mengintregasikan ekosistem pemasaran dan transaksi modern, yaitu pembuatan akun media sosial profesional, produksi konten peromosi, penyediaan sistem pembayaran *QRIS*, hingga perluasan akses pasar ke platform *delivery online*. Langkah-langkah taktis ini dirancang agar Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met mampu menembus keterbatasan promosi fisik dan meningkatkan daya saingnya di Kota Salatiga.

Pembuatan Akun Media Sosial Profesional

Sebagai fondasi awal untuk membangun identitas digital usaha, kelompok mahaiswa mendampingi pemilik usaha untuk membuat akun media sosial profesional khusus bisnis di platform Instagram dan TikTok non bisnis dengan menggunakan nama akun resmi UMKM (lihat Gambar 2). Pembuatan akun TikTok bisnis masih terkendala ketiadaan NIB (Nomor Induk Berusaha) yang menjadi salah satu syarat pembuatan akun tersebut.

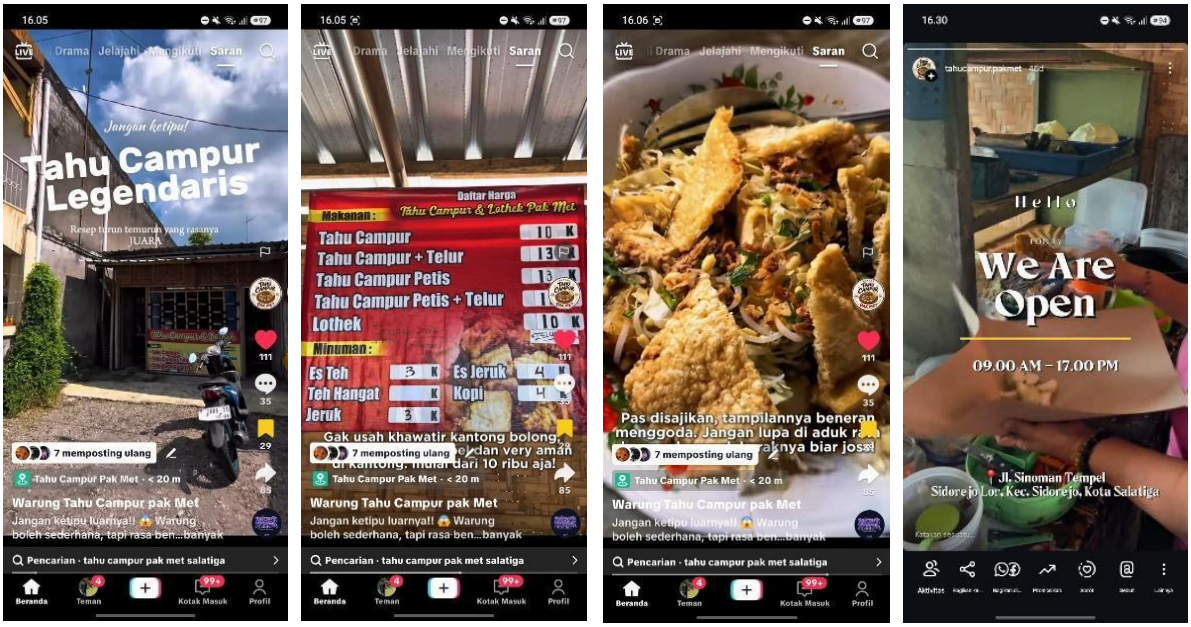


Gambar 2. Akun Media Sosial UMKM
Sumber: Penulis

Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada karakteristik penggunaannya yang masif serta sangat responsif terhadap konten visual bertema kuliner tradisional. Melalui akun tersebut, Warung Pak Met kini memiliki sarana resmi untuk menampilkan daftar menu, berinteraksi dengan pelanggan, serta membuat tampilan usaha terlihat lebih modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

Produksi dan Evaluasi Konten Promosi

Setelah akun media sosial berhasil dibuat, langkah berikutnya adalah membuat tiga buah konten promosi dalam bentuk video pendek untuk diunggah di Instagram dan TikTok (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Contoh Konten yang Dikembangkan
Sumber: Penulis

Konten pertama dibuat dengan konsep ulasan (*review*) dan pencerahan cerita (*storytelling*) kuliner legendaris. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas *(brand awareness)* dengan menampilkan visual lokasi warung di pinggir jalan, dilanjutkan cerita latar belakang resep turun-temurun sejak 1998, kesegaran bahan baku, harga menu yang terjangkau mulai dari Rp 10.000, serta pengalaman konsumen saat makan di tempat. Sasaran dari konten pertama ini adalah masyarakat umum dan pecinta kuliner tradisional di Salatiga.

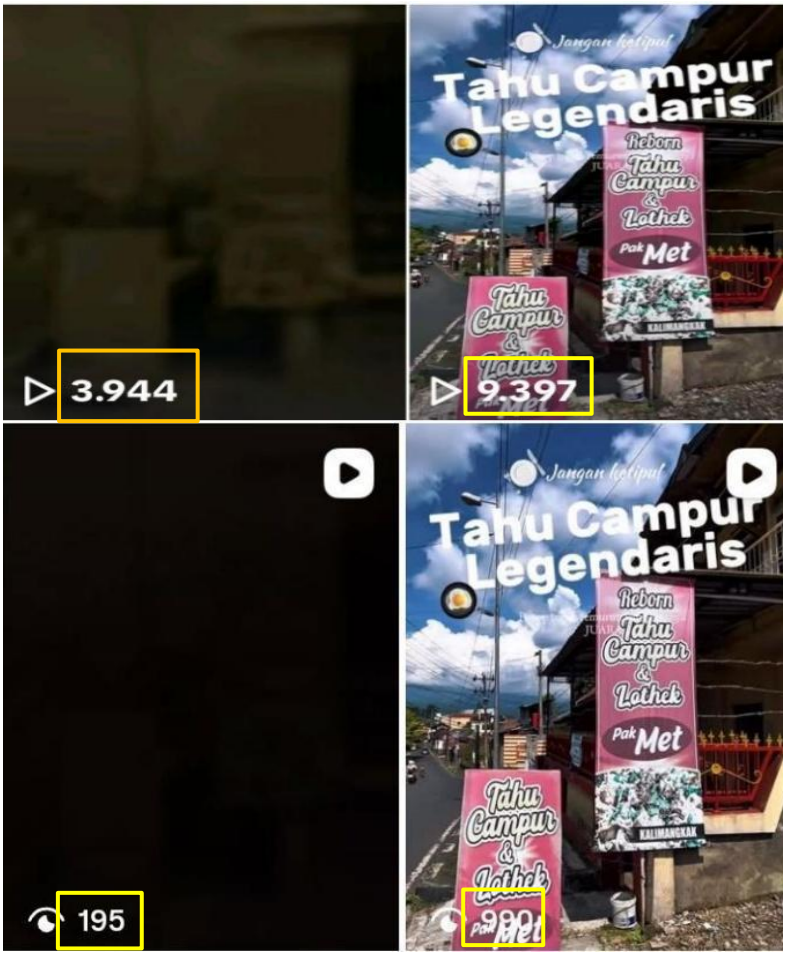
Selanjutnya, konten kedua menyajikan komplikasi video estetik berdurasi sangat singkat yang diiringi dengan musik yang sedang *trend*. Konten ini bertujuan untuk menonjolkan keaslian suasana warung serta menu lainnya selain tahu campur. Tujuan konten kedua ini untuk menarik minat konsumen dan juga untuk memperlihatkan menu-menu lainnya selain tahu campur saja.

Terakhir, konten ketiga dirancang khusus sebagai video informasi detail seperti lokasi dan jam operasional. Tujuannya adalah untuk memberikan petunjuk arah yang jelas (*call-to-action*) bagi calon pelanggan baru yang ingin datang langsung ke warung di kawasan Jalan Sinoman Tempel, lengkap dengan informasi jam buka warung dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB.

Seluruh konten tersebut dirangkum menjadi sebuah video. Setelah video yang berisi konten-konten tersebut ditayangkan, dilakukan evaluasi untuk melihat performa interaksinya melalui data statistik. Baris pertama Gambar 4 menyajikan video yang diunggah ke TikTok dan baris kedua Gambar 4 menampilkan video yang diunggah ke Instagram. Sedangkan kolom pertama menyajikan video tanpa *voice over* dan kolom kedua menyajikan video yang sudah diperbaiki tampilannya dan telah dilengkapi dengan *voice over* yang menjelaskan lokasi, menu yang ditawarkan, harga dan lama pengalaman usaha.

Berdasarkan data jumlah penayangan tersebut, ditemukan perbedaan yang signifikan antara video sebelum dan sudah dilakukan perbaikan. Perbaikan video meningkatkan jumlah *viewers*, baik pada TikTok maupun

Instagram. Namun, TikTok lebih efektif sebagai media promosi karena jumlah *viewers*-nya lebih banyak daripada jumlah *viewers* instragram. Perbedaan jumlah *viewers* yang terlihat cukup mencolok tersebut juga kemungkinan karena terdapat jeda waktu yang cukup lama di antara kedua konten tersebut, yaitu berjarak 20 hari.



Gambar 4. Total *Viewers* Konten
Sumber: Penulis

Hasil analisis menunjukkan bahwa penurunan performa pada kedua konten dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor pertama adalah kurangnya informasi, di mana video tersebut terlalu berfokus pada keindahan visual saja tanpa adanya teks penjelasan yang kuat atau narasi cerita yang bisa mengikat perhatian penonton lebih lama. Faktor kedua adalah jam unggah (*upload*) yang berbeda dari konten pertama, sehingga video kedua tidak ditayangkan pada waktu sibuk pengguna media sosial (*prime time*) dan membuat distribusinya kurang maksimal. Selain itu, jeda waktu unggah yang mencapai 20 hari ini juga turut mempengaruhi konsistensi akun di mata algoritma platform, sehingga jangkauan video kedua menjadi tidak seoptimal video pertama. Evaluasi ini menjadi catatan penting bagi pemilik usaha dalam menyusun jadwal unggahan secara mandiri ke depannya.

Pembuatan Sistem Pembayaran Modern (*QRIS*)

Selain memperbarui strategi pemasaran, pendampingan ini juga menyentuh aspek modernisasi transaksi melalui pembuatan sistem pembayaran nontunai berbasis *QRIS*. Penyediaan *barcode QRIS* ini juga bertujuan untuk mempermudah proses transaksi bagi kalangan konsumen muda dan mahasiswa di Salatiga yang saat ini sudah sangat terbiasa dengan gaya hidup nontunai (*cashless*). Dampak nyata dari program ini bahkan langsung terlihat dalam kurun waktu satu minggu setelah *QRIS* diaktifkan, di mana beberapa pembeli sudah mulai beralih menggunakan metode digital tersebut saat bertransaksi di warung. Di sisi lain, langkah ini dirasa juga bisa mengatasi masalah manajemen keuangan konvensional warung yang sebelumnya sering tercampur dengan uang

kebutuhan rumah tangga keluarga. Melalui penerapan *QRIS*, setiap uang masuk dari hasil penjualan akan tercatat secara digital dalam rekening usaha yang terpisah dengan rekening rumah tangga.

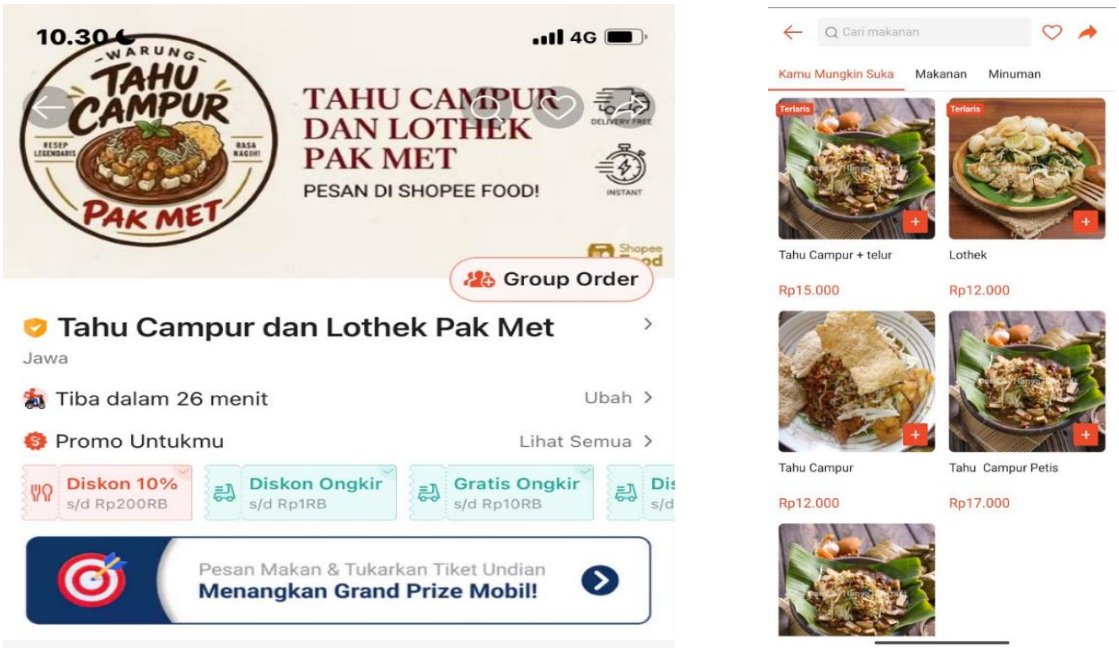


Gambar 5. *Barcode QRIS*
Sumber: Penulis

Meskipun penggunaan *QRIS* bisa membantu godaan untuk menggunakan dana bisnis untuk keperluan pribadi, namun sayangnya, dalam praktek, konsumen masih lebih banyak yang memilih pembayaran secara tunai. Karena itu pemilik usaha harus belajar mendisiplinkan diri dalam memisahkan keuangan bisnis dan pribadi.

Perluasan Akses Pasar ke Platform *Delivery Online*

Sebagai langkah terakhir dari rangkaian program pendampingan, tim mahasiswa melakukan perluasan akses pasar UMKM ke dalam ekosistem digital dengan mendaftarkan usaha pada platform *online food delivery* ShopeeFood. Langkah ini diambil untuk menangkap peluang pasar yang lebih luas, khususnya bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan Tahu Campur dan Lothek Pak Met secara praktis tanpa harus datang lagsung ke lokasi.



Gambar 6. Akun ShopeeFood
Sumber: Penulis

Sama halnya dengan penerapan sistem *QRIS* sebelumnya, respon pasar terhadap pembukaan akses digital ini juga sangat positif. Hanya dalam kurun waktu dua minggu setelah akun ShopeeFood resmi aktif dan menu selesai

didaftarkan, warung sudah langsung menerima pesanan pertamanya dari pelanggan melalui aplikasi tersebut. Keberhasilan transaksi ini membuktikan bahwa perluasan ke platform digital sangat efektif dalam dalam mendekatkan produk UMKM dengan calon konsumen baru di ruang digital. Hingga saat ini, pembuatan akun Shopee Food masih terbukti mampu meningkatkan transaksi penjualan.

Salah satu kelemahan usaha tahu campur Pak Met adalah lahan parkir yang terbatas dan lokasinya yang berada di jalan tanjakan. Hal-hal yang dapat membuat konsumen enggan datang ke warung, dapat diatasi dengan metode penjualan secara *online*. Konsumen yang merindukan menu tahu campur Pak Met, bisa tetap menikmatinya tanpa perlu datang langsung ke warung.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mempercepat digitalisasi usaha dan mengatasi keterbatasan literasi digital yang dihadapi oleh UMKM kuliner tradisional di Kota Salatiga. Berdasarkan tujuan tersebut, program pendampingan ekonomi digital untuk Warung Tahu Campur dan Lothek Pak Met telah terlaksana dengan baik selama dua bulan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta integrasi platform *online food delivery* ShopeeFood, mampu menjadi sarana promosi yang efektif bagi UMKM kuliner tradisional untuk meningkatkan *viewers* yang berpotensi menjadi konsumen potensial. Melalui pendekatan personal secara langsung, pemilik usaha yang semula ragu berhasil diyakinkan untuk mulai memanfaatkan teknologi. Pengalaman di lapangan ini membuktikan bahwa pendampingan membantu pemilik usia yang berusia lanjut dalam mengatasi keterbatasannya dalam penguasaan teknologi digital. Manfaat nyata dari program ini pun langsung terlihat dari tingginya antusiasme pembeli dalam menggunakan metode pembayaran *QRIS* serta masuknya pesanan pertama melalui ShopeeFood dalam waktu yang relatif singkat.

Meskipun memberikan dampak positif yang instan, kegiatan pengabdian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada singkatnya masa pendampingan sehingga dampak jangka panjang terhadap stabilitas penjualan mitra belum dapat diukur secara menyeluruh. Selain itu, keberlanjutan ekosistem digital ini ke depan masih sangat bergantung pada konsistensi mandiri dari pemilik usaha. Beberapa kendala teknis juga sempat muncul selama proses kegiatan, seperti keterbatasan pemahaman perangkat gawai oleh pemilik, penentuan waktu unggah konten agar konsisten di mata algoritma platform, hingga pembiasaan diri untuk memisahkan rekening digital hasil penjualan agar tidak bercampur lagi dengan uang kebutuhan rumah tangga keluarga.

Oleh karena itu, untuk kegiatan serupa di masa mendatang, disarankan agar waktu pendampingan diperpanjang dan dilengkapi dengan program pemantauan (*monitoring*) berkala agar pelaku usaha tidak kembali ke metode konvensional. Apabila dimungkinkan untuk melanjutkan program pengabdian masyarakat, maka pada program selanjutnya bisa diberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan literasi digital dasar secara mandiri, seperti pembuatan konten promosi yang simpel, manajemen akun secara berkala, hingga edukasi mengenai pentingnya menjaga keamanan data pribadi akun bisnis agar terhindar dari risiko kejahatan siber. Selain itu, aspek krusial yang perlu ditambahkan dalam program pelatihan berikutnya adalah edukasi mengenai manajemen keuangan sederhana, khususnya pelatihan pencatatan kas dasar dan teknik pemisahan dompet/rekening digital antara aset usaha dengan kebutuhan rumah tangga, guna menjamin keberlanjutan finansial serta tata kelola keuangan UMKM yang lebih profesional**.**

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, D., Saraswati, B. D., Fevriera, S., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2022). Confronting the COVID-19 By Digital Economy Utilization in MSMEs. *EcceS: Economics, Social, and Development Studies*, *9*(1), 86–106. https://doi.org/10.24252/ecc.v9i1.29107

Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Suridman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyanah, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengapdian Masyarakat* (Suwendi, Abd. Basir, & J. Wahyudi, Eds.; 1st ed.). Direktorat PTKI & Ditjen Pendis Kemendag. https://kkn.stainkepri.ac.id/storage/files/downloads/9nUGmKZSYyk40ltORZ5Ld6Tekdnbkjwopnps Mheo.pdf

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(2), 233–247. https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512

Bank Indonesia. (2026, May 30). *Pengembangan UMKM*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/Default.aspx

BKPerdag Kemendag. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*. Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik, Badan Kebijakan Perdagangan, Kementerian Perdagangan. https://bkperdag.kemendag.go.id/unduhan-file/a11ba920-123c-4a4f-856b-cdbb1f0f64c4

Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023a). Digital Marketing Utilization Determinants: Study on MSEs in Salatiga City. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, *13*(2), 145–162. https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.10988

Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023b). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Omzet Usaha pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada UMK di Kota Ssalatiga). *ANALISIS*, *13*(2), 192–208. https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2592

Fitriyani, A., & Kusumaningtyas, D. M. (2021). Hambatan & Strategi: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Salatiga. *Inspire Journal*, *1*(2), 111–121. https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/view/7337

INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. INDEF. https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf

Jam'an, M., Ummah, H., Rohmawati, S. L., Kartika, A. D., Dewi, R. A., Khusna, A., Pratama, R. A., Setiabudi, A., & Nisa, R. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Keluarga di Era Digital: Pendekatan Ekspansi Pasar melalui Pemasaran Online. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, *6*(3), 681–697. https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/2645

Kadin. (2026, May 31). *UMKM Indonesia*. Kadin. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

Kemenko Perekonomian. (2026, March 13). *Pemerintah Dorong Kolaborasi Asia-Oceania untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital Berkelanjutan*. Kemenko Perekonomian. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6852/pemerintah-dorong-kolaborasi-asia-oceania-untuk-pertumbuhan-ekonomi-digital-berkelanjutan

Kementerian UMKM. (2026, May 31). *UMKM dalam Angka: Data Makro UMKM Indonesia Tahun 2020-2024*. Kementerian UMKM. https://175utx.umkm.go.id/uploads/Infografis_UMKM_Dalam_Angka_665d526195.png

Komdigi. (2026, June 17). *Indonesia Siap Jadi Kekuatan Digital Asia, Menkomdigi: Nilai Ekonomi Digital Harus Berputar di Dalam Negeri*. Komdigi. https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/indonesia-siap-jadi-kekuatan-digital-asia-menkomdigi-nilai-ekonomi-digital-harus-berputar-di-dalam-negeri

LinkUMKM. (2025, November 13). *Peran UMKM Sebagai Pahlawan Ekonomi Modern*. LinkUMKM. https://linkumkm.id/news/detail/17094/peran-umkm-sebagai-pahlawan-ekonomi-modern

Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). Optimalisasi Sosial Media sebagai Penunjang Digital Marketing UMKM. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, *1*(6), 1596–1602. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/327

Rahayu, I. P., Maria, Y., Susanti, E., & Tantowi, A. J. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (UMKM) di Car Free Day

Kabupaten Berau. *Jurnal Diginova*, *1*(1), 1–15. https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova/article/view/1127

Rustiyana, H., Sawitri, I., Kusumastuti, S. Y., Adiguna, P., Fadilah, A. N., Dewi, O., Jamal, M. N. J., Juansa, A., Sami'un, D. C., Anggraini, S. D., Nisa, I. M., & Chatra, M. A. (2025). *Transformasi Bisnis UMKM dalam Era Ekonomi Digital* (1st ed.). Star Digital Publishing.

Saraswati, B. D., Fevriera, S., Pertiwi, A. T., Jati, M. S., Sasongko, G., & Wahyudi, Y. (2024). Kegiatan Edukasi Keuangan Digital dan Pengelolaan Keuangan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keuangan UMKM di Kota Salatiga. *Dimaseka*, *2*(2), 1–8. https://doi.org/10.31941/dimaseka.v2i02.197

Suwastoyo, B. (2024, April 3). *Potensi Ekonomi Digital dan E-commerce di Indonesia*. CIPS. https://www.cips-indonesia.org/post/potensi-ekonomi-digital-dan-e-commerce-di-indonesia?lang=id

Wahyudi, Y., Sasongko, G., Fevriera, S., Saraswati, B. D., & Pertiwi, A. T. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan QRIS Pada Pedagang Dan Pelaku Usaha Di Salatiga. *JPMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *4*(1), 63–75. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1960

Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(4), 2278–2286. https://doi.org/10.63822/kjagsd53.