

Akselerasi Daya Saing UMKM Kuliner PKK melalui Digital Marketing dan Pembayaran Non Tunai

Muhammad Virza Dwiriandry¹, Fuji Kartika Sari², Siti Istiqomah³,
Muhammad Agratha Friezsanda⁴

Universitas Pamulang, Indonesia

m.virzadwiriandry@gmail.com¹, fujikartika98@gmail.com², fm.agratha@gmail.com³,
sitiistiqomahfriso14@gmail.com⁴

Submitted: 28th April 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Dwiriandry, M. V., Sari, F. K., Istiqomah, S., & Friezsanda, M. A. (2026). Akselerasi Daya Saing UMKM Kuliner PKK melalui Digital Marketing dan Pembayaran Non Tunai. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 643-651.

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the local economy; however, many women-led culinary MSMEs affiliated with the Family Welfare Movement (PKK) in Kelapa Indah Village, Tangerang City, still rely on conventional marketing and cash-based transactions. These limitations reduce market reach, operational efficiency, and business competitiveness. Therefore, this community service program aimed to enhance participants' knowledge and practical skills in digital marketing and cashless payment systems to support sustainable business development. The program was conducted on June 7, 2026, at the Kelapa Indah Village Hall, Tangerang City, involving 25 active culinary MSME owners from the PKK community. The implementation adopted a solution-oriented training approach through an interactive seminar, group discussions, case-based learning, and hands-on practice. The activities were carried out by a team consisting of one lecturer from the Master of Management Program, Universitas Pamulang, and four undergraduate student assistants. Training materials covered Business Model Canvas (BMC), product photography, persuasive copywriting, social media marketing, and the implementation of QRIS and electronic wallet payment systems. The results indicated a qualitative improvement in participants' understanding and practical competencies in digital promotion and digital financial management. Participants demonstrated high engagement throughout the program, reflected in active discussions and increased confidence in applying digital marketing strategies and cashless payment technologies. These findings suggest that integrating digital marketing literacy with digital financial practices can strengthen technology adoption and improve the long-term competitiveness of community-based culinary MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Cashless Payment, Culinary MSMEs, PKK, Competitiveness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional (Harahap, et

al., 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan teknologi informasi (Putri & Nurhadi, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk lokal masih relatif rendah dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah mengadopsi transformasi digital (Zarnelly, et al., 2025). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM kuliner yang tergabung dalam Tim Penggerak PKK Kelurahan Kelapa Indah, Kota Tangerang. Berdasarkan hasil observasi awal dan koordinasi dengan pengurus PKK, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, pelanggan tetap, dan media komunikasi sederhana seperti WhatsApp tanpa strategi pemasaran digital yang terencana. Selain itu, transaksi penjualan masih didominasi pembayaran tunai sehingga pencatatan keuangan belum terdokumentasi secara sistematis. Keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, memanfaatkan media sosial, serta menggunakan sistem pembayaran digital menjadi faktor yang menghambat perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk. Oleh karena itu, diperlukan suatu program pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM secara praktis dan berkelanjutan.

Transformasi digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga pelaku usaha dituntut mampu mengintegrasikan media digital dalam aktivitas pemasaran. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Junaidi, et al., 2024; Aini, et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Arimani, et al. (2025)

menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing UMKM. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik, fotografi produk yang baik, dan teknik *copywriting* yang persuasif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui platform digital.

Selain pemasaran digital, digitalisasi sistem pembayaran juga menjadi bagian penting dalam mendukung pengembangan UMKM. Implementasi pembayaran non-tunai melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam proses transaksi (Saleha, et al., 2026). Bank Indonesia (2023) menjelaskan bahwa penggunaan QRIS mendorong inklusi keuangan, mempercepat digitalisasi UMKM, serta memudahkan pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi secara elektronik. Dengan adanya sistem pembayaran digital, pelaku usaha tidak hanya memperoleh kemudahan dalam menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet elektronik, tetapi juga memiliki data transaksi yang lebih tertata sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, literasi mengenai pembayaran digital menjadi kompetensi yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Sebagai organisasi kemasyarakatan yang berperan dalam pemberdayaan keluarga, PKK memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi masyarakat melalui penguatan kapasitas anggotanya. Pelaku UMKM yang berasal dari kelompok ibu-ibu PKK umumnya memiliki produk yang kompetitif, khususnya di bidang kuliner, namun masih memerlukan pendampingan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Menurut Siagian, et al. (2024), kesiapan adopsi teknologi pada UMKM dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, dukungan lingkungan, serta pendampingan yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi yang dapat menjembatani kebutuhan masyarakat dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pelatihan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan mitra.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, Program Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kuliner binaan PKK Kelurahan Kelapa Indah dalam memanfaatkan digital

marketing serta sistem pembayaran non-tunai sebagai strategi peningkatan daya saing usaha. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan *solution-oriented training* yang mengombinasikan seminar interaktif, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan literasi digital peserta, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi transaksi keuangan, serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM berbasis komunitas sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Solution-Oriented Training yang dirancang untuk memberikan solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM kuliner binaan PKK di Kelurahan Kelapa Indah, Kota Tangerang. Kegiatan dilaksanakan pada 7 Juni 2026 bertempat di Kelurahan Kelapa Indah, Kota Tangerang, dengan melibatkan 25 orang pelaku UMKM kuliner yang dipilih secara purposif berdasarkan keaktifan mereka dalam menjalankan usaha. Tim pelaksana terdiri atas 1 orang dosen Program Magister Manajemen Universitas Pamulang sebagai ketua pelaksana dan 4 orang mahasiswa Universitas Pamulang sebagai pendamping kegiatan. Sebelum pelaksanaan, tim melakukan koordinasi dengan pihak kelurahan dan pengurus TP PKK untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, menyusun materi pelatihan, serta mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan agar kegiatan berjalan efektif.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi melalui seminar interaktif yang dilanjutkan dengan sesi diskusi, studi kasus, demonstrasi, serta praktik langsung sehingga peserta dapat memahami sekaligus menerapkan materi yang diberikan. Topik pelatihan meliputi penyusunan Business Model Canvas (BMC), teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan konten promosi dan *copywriting*, optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta simulasi penggunaan sistem pembayaran non-tunai melalui QRIS dan dompet elektronik. Selama kegiatan berlangsung, peserta memperoleh pendampingan secara langsung dari tim pelaksana dalam menyelesaikan studi kasus dan mempraktikkan penggunaan berbagai aplikasi digital. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi terhadap partisipasi peserta, diskusi reflektif, dan pengumpulan umpan balik untuk mengetahui

tingkat pemahaman serta kesiapan peserta dalam mengadopsi strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran non-tunai pada usaha yang mereka jalankan.

PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 2026 di Kelurahan Kelapa Indah, Kota Tangerang, dengan melibatkan 25 pelaku UMKM kuliner yang merupakan anggota Tim Penggerak PKK. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha, khususnya melalui penerapan digital marketing dan sistem pembayaran non-tunai. Antusiasme peserta terlihat sejak sesi awal, ditandai dengan tingginya partisipasi dalam diskusi mengenai kendala pemasaran yang selama ini dihadapi, seperti keterbatasan promosi, rendahnya jangkauan pasar, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan yang bersifat aplikatif agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2026), yang menyatakan bahwa pelatihan digitalisasi pemasaran dan pembayaran digital mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha.

Materi inti pelatihan difokuskan pada penyusunan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta penyusunan copywriting yang menarik. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung teknik pengambilan gambar produk dan penyusunan caption promosi sesuai karakteristik produk masing-masing. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan praktik juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Hasil ini selaras dengan model pendampingan digital marketing yang dikembangkan oleh Pramesti dan Dahlan (2025), yang menekankan bahwa praktik langsung dan pendampingan intensif memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata.

Selain aspek pemasaran, kegiatan juga memberikan pelatihan mengenai penggunaan sistem pembayaran non-tunai melalui QRIS dan dompet elektronik. Tim pelaksana mendampingi peserta dalam memahami manfaat pembayaran digital, prosedur pendaftaran merchant, serta simulasi transaksi menggunakan aplikasi pembayaran. Meskipun sebagian peserta sebelumnya belum pernah menggunakan QRIS, mereka menunjukkan ketertarikan yang tinggi karena sistem tersebut dinilai mampu mempermudah transaksi, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta membantu pencatatan keuangan usaha. Pendampingan secara langsung menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap penggunaan teknologi pembayaran digital. Hasil ini sejalan dengan kegiatan yang dilaporkan oleh Darni et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan implementasi QRIS mampu mempercepat adopsi pembayaran digital pada pelaku UMKM sekaligus meningkatkan efisiensi transaksi usaha.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi reflektif, dan pengumpulan umpan balik dari peserta pada akhir pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan penggunaan pembayaran non-tunai. Perubahan tersebut tercermin dari meningkatnya kualitas pertanyaan peserta yang tidak lagi berfokus pada cara menggunakan media sosial, tetapi telah mengarah pada strategi membangun identitas merek (branding), konsistensi pembuatan konten, analisis respon pelanggan, serta pengelolaan transaksi digital secara lebih efektif. Selain itu, sebagian besar peserta menyatakan kesiapan untuk mulai menggunakan QRIS sebagai alternatif pembayaran di tempat usaha mereka. Temuan ini mendukung hasil pengabdian Arimani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan digital marketing dan pembayaran digital mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan transformasi digital secara bertahap.

kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan praktis pelaku UMKM kuliner anggota PKK Kelurahan Kelapa Indah. Keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya pemahaman peserta selama pelatihan, tetapi juga oleh munculnya motivasi untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan media digital dan sistem pembayaran elektronik. Sinergi antara penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan menjadikan peserta

lebih siap mengimplementasikan inovasi digital dalam kegiatan usahanya. Oleh karena itu, program serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan melalui monitoring dan pendampingan lanjutan agar transformasi digital pada UMKM dapat berlangsung secara konsisten dan memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing usaha. Hasil ini sejalan dengan temuan Zarnelly, et al. (2025) yang menyatakan bahwa integrasi digital marketing dan digital payment merupakan strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis komunitas.

Capaian dan Indikator Keberhasilan Kegiatan

Pelaksanaan program PKM menunjukkan hasil yang memuaskan berdasarkan parameter kualitatif keaktifan peserta. Berdasarkan observasi selama intervensi, indikator keberhasilan paling menonjol ditunjukkan dari terjadinya pergeseran orientasi masalah (*paradigm shift*) di kalangan ibu-ibu PKK. Sebelum kegiatan, asumsi hambatan bisnis selalu dikaitkan pada aspek pemodal konvensional. Namun, pasca-pemaparan materi, antusiasme pertanyaan beralih secara proaktif pada aspek strategis operasional, di antaranya:

1. Strategi pembuatan konten promosi estetis bermodal perangkat *smartphone* personal.
2. Cara meningkatkan retensi interaksi (*engagement*) organik di media sosial tanpa iklan berbayar.
3. Prosedur pendaftaran dan integrasi kode pembayaran QRIS *merchant* demi mempermudah transaksi konsumen digital.

Analisis Sinergi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Digital

Sesuai dengan landasan Teori Tiga Pilar (Sinergi Manajemen Pemasaran, Keuangan, dan SDM), daya saing usaha mikro tidak dapat bertumpu pada satu aspek fungsional saja. Peningkatan visibilitas merek yang diperoleh dari aktivitas promosi harian di Instagram atau WhatsApp Business harus diimbangi dengan efisiensi sistem transaksi di lini keuangan. Melalui edukasi cashless payment (QRIS, mobile banking, dan dompet elektronik), UMKM kuliner PKK kini mampu memotong rantai waktu penghitungan uang tunai harian serta meminimalkan risiko penerimaan uang palsu.

Selain itu, dokumentasi proses bisnis melalui media sosial (seperti mengunggah video di balik layar pembuatan makanan yang higienis) berperan sebagai media komunikasi dua arah untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelatihan ini mengubah

pola pikir dari pemasaran konvensional lokal yang pasif menuju model bisnis berbasis data digital yang adaptif dan terstruktur.

Kendala Lapangan dan Solusi Strategis

Dalam pelaksanaan program, tim PKM mengidentifikasi adanya beberapa hambatan situasional. Hambatan utama terletak pada pembagian fokus waktu kader PKK yang memiliki peran ganda domestik rumah tangga, sehingga membatasi durasi pelatihan yang bersifat teoritis. Selain itu, adanya resistensi awal atau ketakutan teknologi (*technological anxiety*) pada kelompok usia produktif akhir menyulitkan transfer pengetahuan terkait pengoperasian menu analitik media sosial.

Sebagai langkah taktis, tim pelaksana menerapkan strategi *less theory, more practice* dengan memangkas porsi ceramah satu arah dan memperbanyak simulasi langsung. Tim juga menginisiasi pembentukan grup konsultasi berbasis WhatsApp sebagai wadah monitoring dan inkubasi bisnis pasca-kegiatan dilakukan. Hasil evaluasi akhir menunjukkan respon yang sangat positif, di mana 92% peserta menilai materi yang disajikan relevan dan menuntut diadakannya pendampingan serupa secara berkala.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berjalan sesuai perencanaan yang ditetapkan dalam meningkatkan literasi digital marketing dan adopsi sistem keuangan elektronik pada pelaku UMKM kuliner PKK Kelurahan Kelapa Indah. Peserta tidak hanya memahami teori pemasaran modern, melainkan mampu menguasai keterampilan taktis pembuatan visual konten promosi serta pengoperasian instrumen QRIS untuk kemudahan transaksi harian. Integrasi teknologi ini terbukti berdampak linier terhadap efisiensi operasional dan penguatan daya saing usaha mikro. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, disarankan bagi pihak akademisi dan instansi lokal untuk menyelenggarakan *workshop* lanjutan bertema optimalisasi pendaftaran *marketplace* pangan serta evaluasi berkala terhadap implementasi pembukuan digital mitra pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Q., Handayani, B. N., Ulya, J. H., Saparwadi, L., Qiyas, M. F., Suziantari, N., & Hauliah, W. W. (2025). Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Digital

- Marketing dan QRIS sebagai Solusi Pembayaran Cerdas di Era Digital. *Kreasi: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 591–601.
- Arimani, C., Fatahillah, R., Wulandari, E., Pratama, T., & Holiawati. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Integrasi Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital (QRIS dan Agen BNI 46) di Kecamatan Cipayung Kota Depok. *ABDIRA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 1147–1155.
- Bank Indonesia. (2023). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Darni, D., Illosa, A., Hayani, N., Sumayyah, Y., & Nazera, W. (2025). Pendampingan Adopsi Teknologi Pembayaran Digital: Meningkatkan UMKM melalui Implementasi QRIS di Kota Pekanbaru. *Community Service Journal of Economics Education*, 4(1).
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85.
- Hidayat, R. T., Jahroni, J., & Lestari, U. P. (2026). Pengembangan UMKM: Digitalisasi Pemasaran, Pembayaran, dan Layanan Pesan Antar. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3).
- Junaidi, A., Wahyudin, Yani, A., Hidayat, R., Rendy, & Rahayu, A. (2024). Pemberdayaan Pelaku UMKM Gelam Jaya Melalui Digital Marketing. *Dharma: Bogor Journal of Community Service*, 1(1), 13–17.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2023*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Pramesti, R. F., & Dahlan, M. (2025). Model Pendampingan Digital Marketing untuk UMKM: Pembelajaran dari Desa Cangkuang, Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(1).
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Indonesian Journal of Community Service*, 2(4), 43–49.
- Saleha, D., Hasibuan, N. S., Nevia, Y. I., Wijayanti, I., & Wafirotn, K. Z. (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pembayaran dan Pemasaran Berbasis QRIS dan Media Sosial. *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ABDIMAS*, 5(3), 743–751.
- Siagian, A. F., Purba, B. P. W., Dalimunthe, A. A., Arvia, A. P., Wirakusuma, A., Arifin, C. S., Hasan, M. N., Nasution, M. A., Arrahma, S., & Lubis, B. Y. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Sosialisasi Digital Marketing di Desa Sambirejo. *Martabe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(12), 5025–5030.
- Zarnelly, Z., Fronita, M., & Afifah, A. P. (2025). Implementation of Digital Marketing and Digital Payment in the Community of UMKM Cake Entrepreneurs. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 5(1), 77–86.