

ESKALASI BISNIS KULINER MELALUI LITERASI DIGITAL DI SENTRA WISATA KULINER KOTA SURABAYA

Oleh:

Rachmad Ari Fattah¹, Ike Marcelia Harianto², Windijarto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Kota Surabaya, Prov. Jawa Timur, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Kota Surabaya, Prov. Jawa Timur, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Kota Surabaya, Prov. Jawa Timur, Indonesia

¹rachmad.ari.fattah-2024@feb.unair.ac.id

²ike.marcelia.harianto-2024@feb.unair.ac.id

³windijarto@feb.unair.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mendorong upaya literasi pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha kuliner, dengan fokus pada pengoptimalan platform digital untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. Kegiatan ini menggunakan metode campuran melalui tiga pendekatan: pelatihan *interaktif*, FGD, dan talkshow antar stakeholder untuk mengkaji implementasi pemasaran digital dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan UKM kuliner secara komprehensif. Program ini berhasil mendorong kemampuan digital pelaku usaha SWK dalam mengoptimalkan Google Bisnis dan platform food delivery, mengatasi tantangan melalui pelatihan terfokus, serta memperkuat kolaborasi melalui diskusi antar stakeholder untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Kegiatan ini mengembangkan model inovatif pemberdayaan digital UKM kuliner melalui kombinasi pelatihan praktis, FGD, dan kolaboratif, khususnya untuk optimalisasi platform digital untuk meningkatkan penjualan, yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan sektor kuliner informal.

Kata Kunci: literasi digital; pemasaran digital; pemberdayaan usaha kecil menengah

Abstract

This activity examines how digital marketing literacy boosts culinary SMEs' income by optimizing digital platforms to expand reach and attract customers, addressing current gaps in digital skills among food stall owners in culinary tourism centers. This activity uses a mixed-method approach combining interactive training, FGDs, and multi-stakeholder talks to comprehensively analyze digital marketing adoption and its revenue impact on culinary SMEs in tourism centers. The program successfully enhanced culinary SMEs' digital capabilities in Google Business and food delivery platforms through targeted training, collaborative talks, and practical case studies, overcoming adoption barriers and driving business growth. The program successfully enhanced culinary SMEs' digital capabilities in Google Business and food delivery platforms through targeted training, collaborative talks, and practical case studies, overcoming adoption barriers and driving business growth.

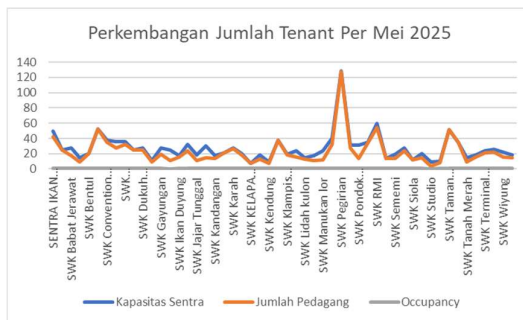
Keywords: culinary tourism, digital literacy, participatory learning

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang berkembang pesat, pelaku usaha mikro dan menengah seperti Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sentra Wisata Kuliner (SWK) menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Perubahan pola konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi informasi, dan persaingan yang semakin ketat mendorong pentingnya adaptasi pelaku usaha

terhadap pendekatan bisnis modern, khususnya dalam hal pemasaran digital dan pemanfaatan ekonomi kreatif (Arinta & Sa'adati, 2024). Namun, banyak PKL di kawasan SWK masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, sehingga belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk memasarkan produk mereka, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan (Ermawati *et al.*, 2022).

Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di SWK Semolowaru, Surabaya, masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di lokasi, dengan minimnya pemanfaatan platform digital seperti *Google Business Profile* atau layanan pesan-antar makanan (*GoFood/GrabFood*). Survei awal mengungkapkan bahwa kurang dari 30% pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial untuk promosi, dan hanya sekitar 15% yang telah memanfaatkan fitur *Google Bisnisku* untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka (Irawan, 2023). Hal ini menyebabkan distribusi pengunjung yang tidak merata, dengan sebagian besar usaha hanya ramai pada jam-jam tertentu, seperti makan siang atau malam hari, sementara di luar waktu tersebut sepi pembeli.



Gambar 1. Jumlah **Tenant** SWK di Surabaya

Fenomena ini diperparah oleh keterbatasan fasilitas pendukung, seperti papan informasi yang kurang informatif dan area parkir yang tidak memadai, yang mengurangi daya tarik SWK sebagai destinasi wisata kuliner. Menurut Koordinator SWK Semolowaru, didapati persaingan tidak sehat antar *tenant* dan kurangnya kolaborasi antar pelaku usaha juga menjadi penghambat pertumbuhan kolektif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi yang dimiliki SWK dan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk mengatasi tantangan tersebut (R. R. B. Saputra, komunikasi pribadi, 26 Juni 2025).

Analisis situasi mitra (pelaku UMKM di SWK Semolowaru) mengungkapkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan holistik, tidak hanya dalam aspek teknis digital, tetapi juga dalam membangun kolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah, akademisi, dan sektor swasta. Program pelatihan yang selama ini tersedia seringkali bersifat umum dan tidak menyentuh kebutuhan spesifik mereka, seperti cara

mengelola akun *Google Bisnis* atau strategi optimasi platform *food delivery*.

Doni Prasetyanto, S.H., Ketua Tim Kerja Pengembangan Usaha Mikro Dinkopumdag Surabaya (seperti dikutip dalam *Suara Independen*, 2025) keterbatasan dari sisi pemerintah untuk menghimpun semua SWK di kota Surabaya mengindikasikan bahwa perlunya kerjasama yang sinergis baik dengan para stakeholder, salah satunya dari unsur akademisi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi pelatihan yang diselenggarakan dari dunia kampus, yang tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga menciptakan ekosistem pendukung yang berkelanjutan bagi pertumbuhan UMKM di SWK.

METODE

Kegiatan didakan pada tanggal 26 Mei 2025 bertempat di SWK Semolowaru dengan melibatkan 25 *tenant* ini mengadopsi pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan pada kolaborasi aktif antara pelaksana PkM dan mitra (pelaku UMKM) dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengimplementasikan program pemberdayaan. Menurut Reason & Bradbury (2008), PAR merupakan metodologi yang berorientasi pada praktik, dimana pengetahuan dihasilkan melalui proses partisipatif untuk mencapai perubahan sosial yang berkelanjutan. Dalam konteks program "Sentra Wisata Kuliner Reborn", pendekatan ini diwujudkan melalui tiga tahap utama: (1) eksplorasi partisipatif melalui survei lapangan dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali tantangan spesifik UMKM, seperti rendahnya literasi digital dan ketimpangan akses ke *platform online*; (2) pelatihan interaktif berbasis kebutuhan mitra, termasuk workshop penggunaan *Google Business Profile* dan optimasi *food delivery* (*GoFood/GrabFood*); serta (3) *talkshow multi-stakeholder* yang melibatkan akademisi, pemerintah, dan pelaku industri untuk memperkuat jejaring dan kebijakan pendukung.

Teori Kemmis & McTaggart (2005) tentang siklus refleksi-aksi dalam PAR menjadi landasan desain program ini. Setiap tahap dirancang sebagai siklus berulang: perencanaan berbasis input mitra, aksi implementasi, observasi dampak, dan refleksi untuk penyempurnaan. Misalnya, hasil FGD mengungkap kebutuhan pelatihan teknis digital, yang kemudian direspons dengan modul pelatihan yang disesuaikan dengan

tingkat kemampuan UMKM. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan (seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya) juga memperkuat pendekatan ekosistem, sesuai prinsip *Creating Shared Value* (Porter & Kramer, 2011) yang menekankan sinergi antara bisnis dan masyarakat.

Partisipasi aktif mitra dalam seluruh proses memastikan solusi yang dihasilkan relevan dan berkelanjutan, sekaligus membangun kapasitas lokal (Juardi *et.al.*, 2025). Contoh konkret adalah pembentukan "tim media sosial bersama" oleh UMKM peserta sebagai tindak lanjut pelatihan, yang menunjukkan adopsi praktik kolaboratif pasca-program. Pendekatan ini tidak hanya memecahkan masalah teknis tetapi juga memberdayakan mitra sebagai subjek perubahan, sesuai filosofi PAR yang menolak model *top-down* tradisional (Chambers, 1997).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil PkM ini menunjukkan bahwa pendekatan *participatory research* dalam program pendampingan UMKM di SWK Semolowaru berhasil menciptakan dinamika kolaboratif yang signifikan antara akademisi, pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Panitia kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk *Creating Shared Value: Transformasi Digital dan Ekonomi Kreatif di Era 5.0* yang diselenggarakan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ini digelar pada 26 Juni 2025 bertempat di SWK Semolowaru. Melalui serangkaian kegiatan seperti pelatihan digital FGD, dan *talkshow* interaktif, partisipasi aktif UMKM terlihat dalam mengidentifikasi masalah dan merumuskan solusi bersama. Proses ini tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis UMKM dalam penggunaan *digital platform* seperti *Google Business Profile* dan *food delivery*, tetapi juga memicu perubahan perilaku, dimana pelaku usaha mulai lebih terbuka terhadap inovasi dan adaptasi teknologi.



Gambar 2. Focus Group Discussion menggalang problematika di SWK dipandu oleh

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga

Selain itu, pendekatan partisipatif ini mendorong munculnya **local leader** di kalangan UMKM, yang secara mandiri mengambil inisiatif untuk memimpin kelompok usaha dan berbagi pengetahuan dengan sesama pedagang. Kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital juga tumbuh, ditandai dengan terbentuknya kelompok media sosial bersama untuk mempromosikan SWK Semolowaru secara kolaboratif. Perubahan sosial lainnya termasuk peningkatan sinergi antara UMKM dengan instansi lokal seperti kelurahan dan sekolah, yang mulai berkolaborasi dalam menyelenggarakan event-event rutin untuk menarik pengunjung.

Pemaparan dari Prof. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. menekankan tentang pentingnya pelaku usaha kuliner memperhatikan tren kemajuan teknologi, utama terkait pembaharuan konten digital untuk menarik minat pembeli. Selain itu, adanya Google bisnis bisa sangat membantu mempertemukan antara penjual dan pembeli. Kegagalan pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur di google bisnis, salah satu yang terpenting seperti bagaimana menangani review negatif di google, maka bisa menurunkan kredibilitas *tenant* di SWK. Hal ini disampaikan oleh dr. Marcell Wijaya Yudakusuma Sp.OT, FICS, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga saat pelaksanaan pelatihan langsung di tempat Semolo Waru.



Gambar 3. Penyampaian materi pelatihan Google Bisnis oleh dr. Marcell Wijaya Yudakusuma Sp.OT, FICS, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga

Pelatihan SWK yang dibawakan oleh Nurul Febriyanti sebagai praktisi SEO memberikan panduan lengkap untuk mengoptimalkan akun di *foodhailing platform* seperti *ShopeeFood* dan *GoFood*. Materi pelatihan mencakup teknik dasar hingga lanjutan, mulai dari pembuatan profil bisnis yang menarik, pemilihan dan pengambilan foto produk yang profesional, penulisan deskripsi menu dengan kata kunci strategis untuk SEO, hingga strategi

penetapan harga dan promosi yang efektif. Peserta diajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur khusus seperti diskon, bundling, dan program loyalitas untuk meningkatkan konversi penjualan.



Gambar 4. Materi pelatihan optimalisasi akun *food hailing platform* oleh Nurul Febriyanti (Praktisi SEO)

Pelatihan SWK oleh Syafira Devani Putri (@kulinersby) membahas strategi meningkatkan penjualan offline melalui konten digital. *Food vlogger* ternama ini membagikan teknik membuat konten menarik di Instagram seperti foto/video produk yang *appetizing*, *storytelling* yang menggaet emosi, dan memanfaatkan fitur *IG Stories/Reels* untuk promosi. Peserta diajari cara membangun branding konsisten, berkolaborasi dengan influencer mikro, serta mengkonversi engagement online menjadi kunjungan fisik ke tenant melalui strategi call-to-action yang efektif, limited promo, dan user-generated content. Pelatihan menekankan pada pendekatan autentik dalam konten untuk membangun kepercayaan konsumen, sekaligus teknik analitik sederhana untuk mengukur efektivitas kampanye digital.



Gambar 5. materi pelatihan optimalisasi di penjualan *offline* oleh Nurul Febriyanti

Kesemua program dan materi yang disampaikan memperkuat peran perguruan tinggi sebagai fasilitator dalam pemberdayaan masyarakat, di mana keterlibatan mahasiswa dan dosen tidak hanya terbatas pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong pendampingan berkelanjutan. Dari pihak praktisi bisnis juga turut dilibatkan dalam program pelatihan ini. Hasilnya diharapkan tercipta ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM berbasis teknologi, dengan dampak jangka panjang yang potensial untuk direplikasi di wilayah lain. Pembahasan hasil PKM ini mengacu pada pendekatan *participatory research*, dimana keterlibatan aktif UMKM dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, dan implementasi solusi menjadi kunci keberhasilan program. Teori *participatory research* (Chevalier & Buckles, 2019) menekankan pentingnya kolaborasi antara peneliti dan komunitas untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Kegiatan PKM ini sejalan dengan konsep tersebut, di mana pelaku UMKM di SWK Semolowaru tidak hanya menjadi penerima manfaat pasif, tetapi juga berperan sebagai mitra aktif dalam merancang strategi digitalisasi usaha. Proses ini mencerminkan prinsip *empowerment* (Powers & Allaman, 2022) yang menekankan peningkatan kapasitas individu melalui partisipasi langsung dalam pengambilan keputusan.

Dari perspektif teori perubahan sosial, program ini mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh Lewin (1947) dalam model *unfreezing-change-refreezing*. Tahap awal (*unfreezing*) dilakukan melalui FGD untuk menggali tantangan UMKM, seperti rendahnya literasi digital dan ketergantungan pada metode

pemasaran konvensional. Tahap perubahan (*change*) terjadi melalui pelatihan dan pendampingan teknis, dimana UMKM mulai mengadopsi *tools* seperti *Google Business Profile* dan *platform food delivery*. Tahap terakhir (*refreezing*) terlihat dari terbentuknya kebiasaan baru, seperti penggunaan media sosial untuk promosi dan kolaborasi antar-pedagang, yang menunjukkan internalisasi nilai-nilai inovasi (Rogers, 2003). Penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat ini mendukung studi serupa dari Arinta & Sa'adati (2024) yang menyatakan bahwa pendekatan partisipatif efektif dalam meningkatkan adaptasi teknologi UMKM di era digital. Penerapan teknologi keuangan seperti penggunaan QRIS sebagai media pembayaran, sehingga membuat opsi pembayaran menjadi beragam dan memudahkan konsumen untuk membayar pembelian kuliner di SWK.

Proses pelayanan dalam program ini juga mencerminkan prinsip *co-creation of knowledge* (Greenwood & Levin, 1998), di mana pengetahuan tidak hanya ditransfer secara satu arah, tetapi dikembangkan bersama melalui dialog antara akademisi, praktisi, dan UMKM. Misalnya, materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik yang diungkapkan peserta selama FGD, seperti optimasi SEO untuk usaha kuliner. Hal ini sejalan dengan temuan Harya *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa pendampingan berbasis partisipasi mampu meningkatkan relevansi intervensi program dengan konteks lokal. Selain itu, munculnya *local leader* di antara UMKM menunjukkan dampak teori *social learning* (Bandura, 1977), dimana pembelajaran terjadi melalui observasi dan imitasi terhadap anggota komunitas yang lebih berpengalaman.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari Pkm ini Melalui pelatihan praktis dan pendampingan, program ini telah mencapai tujuannya dalam mendorong transformasi digital guna mengakselerasi



Gambar 6. Pemanfaatan teknologi QRIS untuk pembayaran dan QR code untuk menampilkan menu di tenant offline sebagai salah satu Upaya digitalisasi.

Keterlibatan *multi-stakeholder* dalam program ini juga memperkuat temuan teoritis tentang kolaborasi sektor publik, swasta, dan akademik (*Triple Helix Model*) dalam mendorong inovasi (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Dukungan dari pemerintah setempat melalui Diskopumdag Surabaya, misalnya, memfasilitasi akses UMKM ke sumber daya kebijakan, sementara keterlibatan *influencer* kuliner membuka jaringan pemasaran yang lebih luas.

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya mencapai tujuan peningkatan kapasitas digital UMKM, tetapi juga menciptakan perubahan struktural melalui pemberdayaan berbasis partisipasi. Hasil ini memperkaya kajian literatur tentang *participatory research* dengan menunjukkan bagaimana pendekatan *bottom-up* dapat mentransformasi praktik bisnis tradisional menjadi lebih adaptif terhadap perubahan teknologi. Implikasi teoritisnya adalah perlunya model pendampingan yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika komunitas, sebagaimana diadvokasikan oleh Reason & Bradbury (2021) dalam paradigma penelitian partisipatif kontemporer.

peningkatan pendapatan dan daya saing pelaku usaha kuliner di era ekonomi kreatif..

Saran

Rekomendasi untuk pengabdian selanjutnya mencakup pendampingan jangka panjang guna memastikan internalisasi keterampilan

digital oleh UMKM, serta perluasan program ke wilayah lain dengan konteks serupa. Penting juga untuk memperdalam kolaborasi dengan platform digital dan pemangku kebijakan guna memperluas akses UMKM ke ekosistem digital. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya integrasi model participatory research dalam kebijakan pemberdayaan UMKM, baik oleh perguruan tinggi maupun pemerintah, untuk menciptakan dampak yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ditulis berdasarkan model APA (*American Psychological Association*) 6th Edition. Contohnya sebagai berikut.

- Arinta, Y., & Sa'adati, N. (2024). Empowerment Umkm Melalui Transformasi Digital Di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 3(1), 121-138. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v3i1.1538>
- Bandura, Albert. 1977. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Chambers, R. (1997) *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. London. Intermediate Technology Publications.
- Chevalier, Jacques & Buckles, Daniel. (2019). *Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry*. 10.4324/9781351033268.
- Ermawati, N. dan, & Handayani, R. T. (2022). *Manajemen Keuangan dan Investasi*. Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Greenwood DJ, Levin M (1998) *Introduction to action research: social research for social change*. Sage Publications, Inc.
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 30-41.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559-603). Sage Publications Ltd.
- Lewin, K. (1947). *Field theory in social science*. New York: Harper & Row.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2012, June 4). What is creating shared value? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/csr/2012/06/04/what-is-creating-shared-value/>
- Powers, C., & Allaman, E. (2012). How participatory action research can promote social change and help youth development. Berkman Center Research Publication, (2013-10).
- Reason, Peter & Bradbury, Hilary. (2007). *Handbook of Action Research - Participate Inquiry and Practice*.
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Saputra, R. R. B. (2025, 26 Juni). SWK Reborn: Menggairahkan UMKM Kuliner Surabaya dengan Digitalisasi dan Kreativitas Ekonomi di Era Industri 5.0 [Wawancara pribadi].
- Suara Independen. (2025, 2 Juni). UNAIR Berdampak: SWK Reborn Bangkitkan Semangat Baru UMKM Kuliner Surabaya di Era Digital. Diakses dari <https://suaraindependen.co/unair-berdampak-swk-reborn-bangkitkan-semangat-baru-umkm-kuliner-surabaya-di-era-digital>
- Juardi, D., Yusup, E., & Himawan, I. S. (2025). Pemberdayaan kemitraan melalui pengembangan e-commerce untuk UMKM produksi boneka Yan's Collections Karawang. *Jurnal ABDI*, 10(2), 94-101. <https://doi.org/10.26740/abdi.v10i2.36396>