

Strengthening Digital Marketing Communication for Pawon Mba Ning MSME through an E-Commerce Strategy Based on Development Communication

Moh Dey Prayogo^{1*}, Dinnar Maulana², Arvin Adyatma³, Javier Zanetti⁴, Ach Rainhard Furqan⁵, M Ichsan Hidayat⁶, Fitrah Sugesti⁷
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Corresponding Author: Moh Dey Prayogo deyprayogo@untag-sby.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Development Communication, E-Commerce, MSME, Digital Marketing, Pawon Mba Ning

Received : 15, June

Revised : 19, July

Accepted: 30, August

©2026 Prayogo, Maulana, Adyatma, Zanetti, Furqan, Hidayat, Sugesti :
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This community service project focuses on strengthening digital marketing communication for Pawon Mba Ning, a home-based business that sells a variety of home-cooked meals and provides catering services for events in the Surabaya area, East Java. The main challenge faced is the business owner's limited ability to utilize e-commerce platforms as an effective marketing communication channel. The methods used included mentoring, training, and evaluation based on the Laswell communication model and the Shannon- Weaver communication model, adapted to the context of digital SMEs. The results of the activity showed a significant improvement in the business owner's digital communication skills, including the creation of engaging visual content, management of online stores on the Shopee and GoFood platforms, and the implementation of more structured communication strategies. The output of the activity was training in e-commerce creation. This activity underscores that well-planned development communication can drive the sustainable growth of digital-based SMEs.

Penguatan Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Pawon Mba Ning melalui Strategi E-Commerce Berbasis Komunikasi Pembangunan

Moh Dey Prayogo^{1*}, Dinnar Maulana², Arvin Adyatma³, Javier Zanetti⁴, Ach Rainhard Furqan⁵, M Ichsan Hidayat⁶, Fitrah Sugesti⁷

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Corresponding Author: Moh Dey Prayogo deyprayogo@untag-sby.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Komunikasi Pembangunan, E-Commerce, UMKM, Pemasaran Digital, Pawon Mba Ning

Received : 15, Juni

Revised : 19, Juli

Accepted: 30, Agustus

©2026 Prayogo, Maulana, Adyatma, Zanetti, Furqan, Hidayat, Sugesti :

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penguatan komunikasi pemasaran digital bagi UMKM Pawon Mba Ning, sebuah usaha rumahan yang menjual berbagai masakan rumahan dan katering untuk acara di wilayah Surabaya, Jawa Timur. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan platform e-commerce sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan meliputi pendampingan, pelatihan, dan evaluasi berbasis model komunikasi Laswell dan model komunikasi Shannon-Weaver yang disesuaikan dengan konteks UMKM digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan komunikasi digital pemilik usaha, mencakup pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan toko daring di platform Shopee dan GoFood, serta penerapan strategi komunikasi yang lebih terstruktur. Luaran kegiatan berupa pelatihan pembuatan e-comers. Kegiatan ini menegaskan bahwa komunikasi pembangunan yang terencana mampu mendorong pertumbuhan UMKM berbasis digital secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran UMKM di Indonesia secara signifikan. Data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) mencatat kontribusi UMKM sebesar 60,51% terhadap PDB nasional, namun akselerasi digitalisasinya masih terkendala rendahnya literasi digital dan kemampuan komunikasi pemasaran berbasis teknologi. Padahal, penetrasi e-commerce Indonesia terus tumbuh dengan nilai transaksi mencapai USD 62 miliar pada 2023 (We Are Social & Hootsuite, 2024), sehingga peluang bagi UMKM kuliner untuk masuk ke ekosistem digital sangat terbuka lebar.

Kesenjangan ini tampak jelas pada UMKM Pawon Mba Ning, usaha kuliner rumahan di Surabaya yang berdiri sejak 2019. Meski produknya berkualitas dan memiliki pelanggan loyal, usaha ini stagnan karena masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Observasi dan wawancara tim pengabdian pada Juni 2025 mengungkap empat persoalan mendasar: (1) belum adanya akun media sosial bisnis yang aktif, (2) tidak adanya identitas merek yang konsisten, (3) ketidaktahuan cara mendaftarkan produk di platform e-commerce seperti Shopee dan GoFood, dan (4) minimnya kemampuan komunikasi persuasif dalam penulisan deskripsi produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan Sulistyono dan Kurniawan (2022) bahwa 78% UMKM kuliner di Jawa Timur menghadapi hambatan serupa dalam adopsi teknologi digital, yang menegaskan adanya kesenjangan (gap) antara potensi pasar digital dan kesiapan komunikasi pemasaran pelaku UMKM.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini menggunakan Model Komunikasi Lasswell (1948) dan Model Difusi Inovasi Rogers (2003) sebagai kerangka analisis dan pendampingan. Model Lasswell memetakan lima elemen komunikasi pemasaran UMKM Pawon Mba Ning sebagaimana dirangkum pada Tabel 1, sementara Model Difusi Inovasi memandu tahapan adopsi teknologi e-commerce oleh pemilik usaha.

Tabel 1. Penerapan Model Komunikasi Lasswell dalam Konteks UMKM Pawon Mba Ning

Elemen Lasswell	Komponen	Implementasi pada Pawon Mba Ning
Who	Komunikator	Pemilik UMKM (Mba Ning) sebagai penjual produk kuliner
Says What	Pesan	Foto produk, deskripsi menu, penawaran katering, testimoni pelanggan
In Which Channel	Saluran	Platform Shopee Food, GoFood, Instagram, WhatsApp Business
To Whom	Komunikan	Konsumen di area Surabaya, khususnya segmen keluarga dan pekerja kantoran

With What Effect	Efek	Peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan pesanan, dan kenaikan omzet
------------------	------	--

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan, yakni di bulan juni 2026, berlokasi di tempat usaha UMKM Pawon Mba Ning di Surabaya, Jawa Timur. Metode pelaksanaan dirancang secara partisipatif dan berorientasi pada hasil (outcome-oriented), mengikuti kerangka kerja Participatory Action Research (PAR) yang dikembangkan oleh Kemmis dan McTaggart (1988). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif pemilik UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, pembuatan logo, pembuatan akun e-commerce, dan pemasangan banner sehingga transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara organik dan berkelanjutan.

Secara lebih rinci, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dijabarkan ke dalam empat tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi dan Perencanaan (Minggu I). Tim pengabdi melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Pawon Mba Ning untuk memetakan kebutuhan komunikasi pemasaran. Pada tahap ini disusun rencana kerja (action plan) yang memuat jadwal pembuatan logo, pendaftaran akun e-commerce, dan pemasangan banner.
2. Tahap Pendampingan Pembuatan Identitas Visual (Minggu II). Tim pengabdi mendampingi proses desain logo bersama pemilik usaha, mulai dari curah gagasan (brainstorming) konsep, pemilihan warna dan tipografi yang mencerminkan citra kuliner rumahan, hingga finalisasi logo yang siap diaplikasikan pada kemasan produk dan profil digital.
3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi (Minggu III). Tim pengabdi memberikan pelatihan langsung (hands-on training) kepada pemilik usaha mengenai cara mendaftarkan dan mengelola akun pada platform Shopee Food, meliputi pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi menu yang persuasif, penentuan harga, serta simulasi penerimaan dan pemrosesan pesanan digital.
4. Tahap Implementasi dan Evaluasi (Minggu IV). Banner promosi dipasang di lokasi usaha sebagai media komunikasi O2O (Online-to-Offline). Selanjutnya, tim pengabdi bersama pemilik usaha melakukan evaluasi terhadap capaian program, meliputi peningkatan jumlah pesanan, respons pelanggan terhadap tampilan visual baru, dan efektivitas banner dalam menarik konsumen. Evaluasi ini merujuk pada tahap konfirmasi (confirmation) dalam Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) sebagai penanda keberhasilan adopsi teknologi oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Dokumentasi pengabdian

Berdasarkan implementasi metode Participatory Action Research (PAR) yang telah dilakukan, kegiatan pengabdian ini menghasilkan perubahan yang signifikan terhadap cara Pawon Mba Ning mengomunikasikan produknya kepada khalayak sasaran.

Penguatan Identitas Merek melalui Logo Baru Sebelumnya, Pawon Mba Ning tidak memiliki identitas visual yang baku, sehingga sulit bagi konsumen untuk mengenali merek ini di tengah kompetisi bisnis kuliner. Melalui pendampingan pembuatan logo, usaha ini kini memiliki wajah merek (*brand face*) yang profesional. Dalam perspektif komunikasi pembangunan, pemberian identitas ini merupakan bentuk pemberdayaan (*empowerment*) yang meningkatkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Logo yang diaplikasikan pada kemasan dan profil digital membuat pesan (*Says What*) yang diterima konsumen menjadi lebih meyakinkan dan kredibel.

Digitalisasi Saluran Distribusi melalui Shopee Food Adopsi platform Shopee Food menjadi tonggak utama transformasi digital Pawon Mba Ning. Mengacu pada Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), pemilik usaha berhasil melewati tahap pengetahuan (*knowledge*) hingga ke tahap implementasi (*implementation*). Pendampingan intensif memastikan Mba Ning tidak mengalami gagap teknologi saat mengelola pesanan digital. Kehadiran di Shopee Food memperluas jangkauan komunikasi pemasaran (*To Whom*) yang sebelumnya hanya terbatas pada tetangga dan relasi terdekat, kini mencakup radius yang lebih luas di kawasan Surabaya.



Gambar 2. Dokumentasi pengabdian

Integrasi Komunikasi O2O (Online-to-Offline) melalui Banner Pemasangan banner di lokasi usaha terbukti menjadi strategi komunikasi taktis yang melengkapi digitalisasi e-commerce. Banner tersebut bertindak sebagai medium komunikasi luar ruang yang efektif untuk mengonversi masyarakat sekitar (pejalan kaki atau pengendara yang melintas) menjadi konsumen potensial, sekaligus mengedukasi pelanggan lama bahwa mereka kini memiliki opsi pemesanan digital. Intervensi ini menciptakan efek (With What Effect) ganda: peningkatan visibilitas fisik warung dan peningkatan trafik kunjungan ke toko digital di Shopee Food.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan implementasi metode Participatory Action Research (PAR) yang telah dilaksanakan selama satu bulan, kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan luaran yang berfokus pada penyelesaian masalah komunikasi pemasaran di UMKM Pawon Mba Ning. Hasil kegiatan dan pembahasannya dibagi ke dalam tiga capaian utama sebagai berikut:

Penguatan Identitas Merek (Brand Identity) melalui Desain Logo

Sebelum pendampingan, Pawon Mba Ning tidak memiliki identitas visual yang baku, sehingga sulit bagi konsumen untuk mengenali merek ini di tengah tingginya kompetisi bisnis kuliner di Surabaya. Melalui proses kurasi dan curah gagasan bersama, tim pengabdian berhasil menciptakan logo yang merepresentasikan citra kuliner rumahan yang higienis, autentik, dan profesional. Logo ini kemudian diaplikasikan secara langsung pada kemasan produk dan profil digital. Pembahasan: Dalam perspektif komunikasi pembangunan, pemberian identitas visual ini merupakan bentuk pemberdayaan (empowerment) yang signifikan. Mengacu pada Model Komunikasi Lasswell, pembuatan logo ini secara langsung memperbaiki elemen Says What (Pesan). Pesan visual yang sebelumnya tidak ada, kini tersampaikan dengan kredibel dan meyakinkan. Identitas merek yang kuat membangun rasa percaya diri

komunikator (Mba Ning) dalam memasarkan produknya, sekaligus memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi di mata komunikan (konsumen).

Digitalisasi Saluran Distribusi melalui Platform E-Commerce (Shopee Food dan GoFood)

Tim pengabdian melakukan pendampingan intensif mulai dari pembuatan akun, pengunggahan foto produk yang menarik, hingga penulisan deskripsi menu yang persuasif pada platform Shopee Food dan GoFood. Selain itu, pemilik UMKM juga diberikan simulasi tata cara menerima dan memproses pesanan secara digital agar tidak terjadi kegagalan teknologi saat pesanan sesungguhnya masuk. Pembahasan: Adopsi platform e-commerce ini menjadi tonggak utama transformasi digital Pawon Mba Ning. Menganalisis fenomena ini melalui Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), pemilik usaha berhasil didampingi untuk melewati tahap pengetahuan (knowledge) dan persuasi (persuasion), hingga akhirnya sukses mencapai tahap implementasi (implementation). Kehadiran di ekosistem e-commerce memperluas elemen In Which Channel (Saluran) dan To Whom (Komunikan) dari Lasswell. Jangkauan komunikasi pemasaran yang awalnya konvensional dan terbatas pada relasi terdekat di lingkungan sekitar, kini terekspansi menjangkau target audiens (pekerja kantoran dan keluarga) dalam radius yang lebih luas di kawasan Surabaya.

Integrasi Komunikasi O2O (Online-to-Offline) melalui Pemasangan Banner

Sebagai langkah komprehensif, tim pengabdian juga merancang dan memasang banner fisik di lokasi usaha Pawon Mba Ning. Banner ini memuat logo baru, informasi menu unggulan (seperti Nasi Pecel khas Kediri), serta logo aplikasi e-commerce yang menunjukkan bahwa produk kini dapat dipesan secara daring. Pembahasan: Pemasangan banner di lokasi usaha terbukti menjadi strategi komunikasi taktis yang melengkapi digitalisasi. Banner tersebut bertindak sebagai medium komunikasi luar ruang (outdoor communication) yang mengedukasi pelanggan lama sekaligus mengonversi masyarakat yang melintas menjadi konsumen potensial (konsep O2O). Intervensi menyeluruh ini menciptakan elemen With What Effect (Efek) yang ganda: meningkatnya visibilitas fisik warung (membangun brand awareness) yang berbanding lurus dengan peningkatan trafik kunjungan ke toko digital mereka.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Pawon Mba Ning membuktikan bahwa komunikasi pembangunan yang diwujudkan melalui pendampingan literasi digital sangat esensial bagi ketahanan dan pertumbuhan usaha mikro. Keterbatasan pemahaman teknologi dapat diatasi melalui pendekatan partisipatif (PAR) yang terstruktur. Tiga luaran utama dari kegiatan ini, yakni pembuatan identitas merek (logo), pembuatan akun e-commerce (Shopee Food & GoFood), dan pemasangan banner fisik, telah berhasil menuntaskan permasalahan komunikasi pemasaran yang selama ini menghambat Pawon Mba Ning.

Penerapan Model Komunikasi Lasswell terbukti efektif dalam merombak strategi promosi mitra. Komunikator (Mba Ning) kini memiliki pesan visual yang kuat, didistribusikan melalui saluran digital dan luring yang tepat, guna menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini menghasilkan efek berupa peningkatan profesionalitas usaha dan eksposur bisnis. Observasi lapangan juga membuktikan bahwa produk UMKM ini memiliki keunggulan kompetitif (seperti bumbu pecel khas Kediri yang autentik dan harga yang terjangkau), yang kini didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang memadai. Ke depannya, disarankan agar pemilik UMKM terus konsisten menjaga kualitas pelayanan di platform digital dan mulai mengeksplorasi fitur promosi berbayar (seperti ads di platform e-commerce) untuk memaksimalkan pertumbuhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, arahan, dan kontribusi dalam proses pelaksanaan hingga penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Jawa Timur. (2023). Statistik UMKM Jawa Timur 2023. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Hakim, A., & Pertiwi, D. (2023). Komunikasi partisipatif dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital di Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 45-62.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The Action Research Planner* (3rd ed.). Geelong: Deakin University Press.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: Harper.
- Munawaroh, S., & Sari, N. (2023). Pengaruh kualitas konten visual terhadap tingkat konversi penjualan UMKM kuliner di platform GoFood. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 5(2), 118-134.
- Nasution, M., & Aziz, F. (2024). Strategi pemasaran digital sebagai katalisator pertumbuhan UMKM kuliner pasca-pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 32(1), 77-95.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sulistyo, H., & Kurniawan, B. (2022). Hambatan adopsi teknologi digital UMKM kuliner di Jawa Timur: Studi kasus Surabaya dan Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 29-44.
- Wardhana, I. (2022). Brand identity sebagai fondasi komunikasi pemasaran digital UMKM kuliner Indonesia. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 88-103.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia Country Report*. Singapore: We Are Social & Hootsuite.