



Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kapasitas UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya

Digital Marketing Training and Assistance as an Effort to Increase the Capacity of MSMEs in Semolowaru Village, Surabaya City

Sugeng Purwanto ^{1*}, Muhammad Tapus Revaldo ²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 26 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

:

Keywords: : MSMEs, Digital Marketing, Training and Mentoring

Abstract: *Product marketing through social media and e-commerce is one of the most effective ways to expand market reach in this digital age. In fact, in this era of increasingly sophisticated technology, it opens up great opportunities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors to be able to market their products outside the city, to abroad. However, there are many MSMEs who do not understand how to use social media and e-commerce to increase their sales. This happened to several MSMEs in RW XI Semolowaru Indah II, where they had quality products but did not understand modern ways to market these products. By looking at this case, the author held digital marketing training and assistance for MSMEs at RW XW Semolowaru Indah II. This method is done in two ways, namely: 1) Digital marketing training by bringing in resource persons. 2) Door to door digital marketing assistance. The result of this training and mentoring is that MSMEs actors already have a personal Instagram, and also some want to register for e-commerce, and they also understand how to market products through social media.*

Abstrak

Pemasaran produk melalui sosial media dan e-commerce menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar di zaman digital ini. Faktanya, di era teknologi yang semakin canggih ini membuka kesempatan besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bisa memasarkan produknya hingga ke luar kota, hingga ke luar negeri. Namun, ada banyak UMKM yang belum mengerti bagaimana cara menggunakan sosial media dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan mereka. Hal ini terjadi pada beberapa UMKM yang berada di RW XI Semolowaru Indah II, dimana mereka memiliki produk yang berkualitas namun tidak mengerti bagaimana cara yang modern untuk memasarkan produk-produk tersebut. Dengan melihat kasus ini, maka penulis mengadakan pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk para UMKM di RW XW Semolowaru Indah II. Metode ini dilakukan dengan dua cara yaitu : 1) Pelatihan digital marketing dengan mendatangkan narasumber. 2) Pendampingan door to door

* Sugeng Purwanto, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

digital marketing. Hasil dari pelatihan dan pendampingan ini adalah para pelaku UMKM sudah memiliki instagram pribadi, dan juga beberapa mau untuk mendaftar ke e-commerce, dan mereka juga sudah mengerti tentang bagaimana untuk memasarkan produk melalui sosial media tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pelatihan dan Pendampingan.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha yang dikelola oleh perseorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah perusahaan terbanyak dan terbukti tahan terhadap goncangan akibat krisis ekonomi. UMKM memberikan kontribusi yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Saat ini, UMKM menjadi alternatif lapangan kerja baru untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi, UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan yang ada. Bentuk keikutsertaan pemerintah pusat dan daerah dalam desentralisasi UMKM adalah dengan memberikan kesempatan, perlindungan, dukungan dan pengembangan yang menyeluruh untuk mengembangkan potensi UMKM di daerah otonomnya sendiri, sehingga meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya juga merupakan kota dengan UMKM yang cukup banyak dengan total 60.007. Namun UMKM di Surabaya memiliki tantangan tersendiri di bidang bisnis usahanya. Pasalnya, mulai tahun 2021 terdapat perubahan pola transaksi yang semula dengan menggunakan metode konvensional bergeser menggunakan metode digital. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan kebiasaan pola konsumen. Menanggapi hal tersebut sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2021-2026 menyebutkan bahwa salah satu misi pemerintahan Kota Surabaya adalah memantapkan transformasi birokrasi yang bersih dinamis dan tangkas berbasis digital, maka Pemerintah Kota Surabaya harus turut andil dengan kesinergian para Aparatur Sipil Negara (ASN), Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Akademisi, dan para stakeholders dalam menyadarkan pentingnya digital marketing bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dalam pemasaran produk unggulan para UMKM.

Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan adanya pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia terutama UMKM di Kota Surabaya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM ini sangat penting dilakukan agar usaha yang didirikan UMKM selama ini tetap eksis dan cenderung semakin berkembang. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini juga dirasa sangat efektif daripada hanya melakukan sosialisasi terhadap UMKM, karena terkadang terdapat pelaku UMKM yang sudah mengetahui informasi mengenai digital marketing namun masih bingung untuk mengaplikasikannya. Hal tersebut terjadi karena seiring berkembangnya teknologi dan informasi berbagai platform untuk sarana digital marketing semakin banyak.

Kelurahan Semolowaru merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM yang aktif terbanyak di Kota Surabaya, yaitu dengan jumlah 77 UMKM yang bergerak dalam bidang fashion, hand craft, makanan dan minuman. Hal tersebut menjadi potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi UMKM yang bergerak secara digital. Melalui digitalisasi, UMKM dapat menjadi dikenal masyarakat luas dan berpotensi meningkatkan minat konsumen dengan cepat. UMKM di Kelurahan Semolowaru sudah banyak yang cukup aware dengan adanya digitalisasi UMKM ini. Namun walaupun begitu, para UMKM di Kelurahan Semolowaru masih kurang luas dalam melakukan pemasaran produknya. Ini disebabkan karena media promosi yang kurang bervariasi dan juga kemampuan marketing mereka yang masih kurang. Selain itu, diketahui para pelaku UMKM juga masih belum memiliki akun media sosial dan e-commerce, beberapa di antaranya masih menggunakan media promosi berupa aplikasi whatsapp dan juga ada yang menggunakan cara tradisional dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Permasalahan ini disebabkan karena kurangnya pemahaman terkait cara mempromosikan produk UMKM ke pasar yang lebih luas, dari permasalahan tersebut maka upaya yang dapat diambil untuk meningkatkan kapasitas UMKM Semolowaru.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam melakukan digital marketing untuk memperluas pemasaran ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Kegiatan ini dilakukan dengan pemaparan materi, berdiskusi, dan pendampingan pembukaan sosial media dan e-commerce. Dalam acara sosialisasi ini penulis mengundang Narasumber dari akademisi yaitu dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk memaparkan bagaimana cara membuka akun hingga mengelola sarana digital marketing yang baik agar dapat memperluas penjualan UMKM. Sedangkan kegiatan pendampingan dilaksanakan 2 (dua) kali yaitu secara langsung pada saat pemateri telah menyampaikan informasi dan secara door to door di setiap rumah UMKM.

Tahap awal dalam melaksanakan sosialisasi ini yaitu melakukan perencanaan kegiatan dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada di lapangan, melakukan diskusi dengan pemangku wilayah setempat, kemudian melakukan pembagian jobdesk untuk kegiatan pelatihan dan pendampingan. Permasalahan yang terdapat pada UMKM disesuaikan dengan data yang diperoleh dari Paguyuban UMKM Kelurahan Semolowaru. Pembagian jobdesk pada acara sosialisasi ini dibagi menjadi 5 yaitu pra acara, pembukaan, inti acara, penutup, dan pendampingan lanjutan.

Tahap selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan acara. Sasaran dari acara Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing yaitu UMKM Seruni yang terletak pada Perumahan Semolowaru Indah II Kelurahan Semolowaru, hal tersebut karena UMKM Seruni merupakan UMKM yang aktif dalam kegiatan Kelurahan maupun Kecamatan namun masih menggunakan teknik berjualan secara tradisional. Pelatihan dan Pendampingan ini ini dibuka oleh lurah Semolowaru dengan melakukan sambutan, kemudian ketua kelompok KKNT 79 juga melakukan sambutan sebagai ketua pelaksana kegiatan. Kemudian pada inti acara dilaksanakan oleh Pemateri yaitu dari akademisi kampus yaitu Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Kemudian dilaksanakan sesi diskusi dan tanya jawab yang dibuka oleh mahasiswa KKNT yang bertugas sebagai MC dan kemudian dilakukan pendampingan oleh rekan KKN. Harapannya dengan diadakannya pelatihan dan pendampingan ini para UMKM tidak hanya sekedar mengetahui adanya digital marketing namun dapat menerapkannya agar meningkatkan penjualan mereka.

HASIL

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat memebrikan dampak baagi masyarakat dengan berbagai konsep kemandiriannya. Berkembangnya teknologi dan informasi mengakibatkan bermunculan inovasi – inovasi baru dalam melakukan penjualan. Digital marketing merupakan cara yang dirasa sangat efektif dalam melakukan pemasaran produk di era digitalisasi deperti saat ini. Inovasi merupakan suatu ide atau hal yang memiliki nilai kebaruan pada pengembangan dan penerapannya yang dapat memberikan manfaat bagi individu, kelompok maupun organisasi pada umumnya, atau dengan kata lain Pengembangan atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya secara efektif dan efisien merupakan suatu proses atau hasil inovasi (Hadi, 2022). Dalam penerapannya suatu inovasi tidak akan terlepas dari pengetahuan baru, cara baru, objek baru, teknologi baru, dan penemuan baru (Abarca, 2021) Bermunculannya berbagai inovasi platform seperti media sosial dan *e-commerce* yang dapat memerluas pemasaran para UMKM memerlukan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan biasanya dikaitkan untuk menunjang keahlian dan kemampuan pegawai agar berhasil dalam menjalankan pekerjaan. Sedangkan pendampingan adalah kegiatan yang meliputi pembinaan, pengarahan, pengajaran dalam lingkup kelompok (Riyanto et al., 2022). Pelatihan dan pendampingan dapat disimpulkan sebagai salah satu kegiatan yang diberikan guna meningkatkan kemampuan dan keahlian. UMKM Seruni dirasa perlu dilakukan pelatihan pendampingan karena masih rendahnya kapasitas untuk melakukan digital marketing.

No	Nama Usaha (UMKM) Semolowaru Indah II	Jenis Usaha	Jenis Media Pemasaran
1.	Bee's Store	Mamin	<i>WhatsApp Business</i> , Instagram
2.	Kinlupi Shop	Mamin	Instagram, E-Peken
3.	Zhafrina Aquaponik	Mamin	<i>WhatsApp</i> pribadi
4.	Syas Cake and Cookies	Mamin	<i>WhatsApp</i> pribadi, Instagram
5.	Dapur Lestari	Mamin	<i>WhatsApp</i> pribadi
6.	Limgo Shop	Craft	-
7.	Alesya	Mamin	<i>WhatsApp</i> pribadi
8.	Dizert	Mamin	<i>WhatsApp Business</i> , Instagram, GoFood
9.	Barokah Snack	Mamin	-
10.	Dimsum M12	Mamin	-

Tabel 1. Data Jenis Media Pemasaran Semolowaru Indah II

Dari data diatas maka penulis melaksanakan Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Semolowaru Indah II atau UMKM Seruni karena hanya terdapat 1 UMKM yang terdaftar di *e-commerce*, sedangkan secara empiris dilapangan UMKM Seruni merupakan UMKM yang tanggap serta aktif dalam kegiatan di kelurahan maupun di kecamatan, selain itu UMKM seruni juga menjual berbagai macam produk seperti craft,dan makanan minuman (Mamin), jumlah keseluruhan UMKM seruni yang terdaftar di paguyuban yaitu 10 UMKM. Namun selama ini hampir dari seluruh UMKM hanya melakukan penjualan secara tradisional sehingga penjualan mereka kurang maksimal. Latarbelakang masalah tersebut adalah kurangnya keterampilan mengenai teknologi dan informasi.

Dipilihnya melakukan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini UMKM Semolowaru Indah II RW XI telah *aware* dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi namun masih dangat rendah kapasitas untuk menerapkannya. Digital marketing dipilih sebagai Sarana penjualan online karena konsumen yang dijangkau dapat lebih luas dari skala luar kota, hingga luar negara. Penjualan dengan menggunakan digital marketing juga dirasa cukup fleksibel karena sebagai pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat untuk berjualan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini memerlukan perencanaan terlebih dahulu agar hasil yang akan dicapai sesuai. Sebelum melaksanakan acara pelatihan dan pendampingan ini juga memerlukan konsultasi kepada Dosen Pendamping Lapangan (DPL) karena akan melibatkan beberapa pihak yaitu Dosen sebagai pemateri, Lurah, RW, RT, dan UMKM. Selanjutnya sebagai pelaksana, penulis melakukan konsultasi kepada ketua paguyuban UMKM Seruni mengenai waktu yang tepat untuk mengadakan kegiatan. Pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan di Balai RW XI dan dilakukan secara *door to door* di rumah UMKM lingkungan Semolowaru Indah II Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun, pertama dibuka oleh mc dan sambutan – sambutan dari para pemangku wilayah dan ketua kelompok, kemudian pada saat masuk pada acara ini yaitu materi para UMKM sangat antusias mendengarkan pemateri menyampaikan ilmu sehingga pada saat sesi diskusi timbul interaksi yang baik antara pemateri dengan UMKM.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing 2023

Pemateri menjaskan mengenai perkembangan teknologi yang ada hingga pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan bisnis yang dijalani UMKM Seruni. Selain itu Pemateri juga memberikan *tips and tricks* mengenai bagaimana cara penerapan digital marketing di berbagai *e-commerce*. Pada saat sesi tanya jawab, terdapat UMKM yang menanyakan mengenai cara melakukan digital marketing, namun ada pula UMKM yang masih menutup diri dan hanya mau memasarkan produknya di lingkungan sekitar. Kurangnya pengetahuan UMKM peserta sosialisasi terhadap strategi pemasaran menggunakan platform digital menjadikan UMKM belum memanfaatkan fitur pemasaran digital yang telah ada, termasuk media sosial, website, dan berbagai *e-commerce*.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan *door to door* Digital Marketing 2023

Pada kegiatan pendampingan secara *door to door* dengan mendatangi rumah UMKM. Penulis yang ikut serta melakukan pendampingan ikut serta mendaftarkan para pelaku UMKM dalam platform digital marketing, pembukaan akun Instagram, dan platform lain sesuai permintaan UMKM.

DISKUSI

Setelah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu Pelatihan dan pendampingan digital marketing sebagai upaya meningkatkan kapasitas UMKM untuk memperluas sarana penjualan yang dilaksanakan di Balai RW XI Semolowaru Indah II Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo ini dapat menambah kemampuan para UMKM akan penggunaan teknologi informasi untuk keberlangsungan bisnis yang dijalani, selain itu dengan adanya pelatihan dan pendampingan diharapkan para UMKM dapat memanfaatkan adanya fasilitas yang telah disediakan seperti media sosial, website, dan *e-commerce*.

KESIMPULAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang banyak dijadikan sebagai mata pencaharian utama warga Semolowaru Kota Surabaya. Menurut data Paguyuban UMKM Semolowaru memiliki jumlah 77 UMKM pada Mei 2023, dalam menjalankan usahanya selama ini, UMKM hanya melakukan penjualan secara tradisional dengan memasarkan produknya dari mulut ke mulut. Pemahaman akan pentingnya digital marketing sangat penting untuk ditingkatkan kepada para pelaku UMKM. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis di RW XI Semolowaru Indah ada banyak para pelaku UMKM yang tidak paham akan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk mereka, banyak dari mereka yang hanya melakukan pemasaran hanya sebatas WA dan dari satu orang ke orang lainnya, sehingga jangkauan pasar hanya sebatas lingkungan rumah dan keluarga. Maka dari itu, penulis merasa perlu untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan tentang digital Marketing bagi para UMKM. Dan setelah dilakukannya pelatihan, penulis melanjutkan dengan melakukan pendampingan ke setiap UMKM.

Berakhirnya kegiatan pengabdian masyarakat berupa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan program pelatihan dan pendampingan digital marketing guna meningkatkan kapasitas UMKM Semolowaru Indah II RW XI Kelurahan Semolowaru, Kota Surabaya diharapkan bisa menjadi awal dari berkembangnya kemampuan para pelaku UMKM untuk bisa memanfaatkan strategi digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka dengan jangkauan pasar lebih luas lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Abarca, R. M. Abarca, 2021:68. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015. (2021).
- Apriliana, S. D., & Nawangsari, E. R. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (sdm) berbasis kompetensi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 804–812. (2021). <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10155>
- Hadi, R. A.. *Innovation of The Three In One Service Program of The Population and Civil Registration Service of Bandar Lampung City*. 4(1), 135–144. (2022)
- Hidayah, U., Mulatsih, S., & Purnamadewi, Y. L. Analisis Kinerja Dan Strategi Pengembangan Umkm Alas Kaki Di Desa Pagelaran. *Jurnal Benefita*, 4(3), 435. (2019). <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4232>
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. (2021). *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. (2022). <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Widya, U., Surabaya, K., Jl, K., Sutorejo, P., Utara, I. /, & 60113, S. (n.d.). *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) PERAN PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM PEMULIHAN EKONOMI UMKM PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS: DINAS KOPERASI KOTA SURABAYA)* Mochamad Ilham Ramadhani. 19, 1–9.