

Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya

Nafa Grilda Sagita*¹, Maulidiyah Kartikasari², Maulana Hussein Asyrofi³, Kinanti Resmi Hayati⁴

¹Administrasi publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

⁴Fakultas Teknik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

*e-mail: 19041010023@student.upnjatim.ac.id¹, 19012010383@student.upnjatim.ac.id²,
19043010062@student.upnjatim.ac.id³, kinantihayati@gmail.com⁴

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah keberadaanya cukup membantu peningkatan perekonomian di wilayah sekitar maupun nasional. UMKM menjadi salah satu alternatif bagi pelaku UMKM, masyarakat, dan juga wilayah setempat untuk membangkitkan kembali perekonomian yang memburuk. Tetapi banyaknya pelaku UMKM yang tidak memahami bagaimana memasarkan produk dengan efektif dan efisien menjadikan usaha tidak berjalan dengan baik. Digital marketing membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan juga menambah omset atau penjualan usahanya. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengoptimalisasian digital marketing bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Kebonsari Kota Surabaya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kasus, wawancara dan juga observasi. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat memperlihatkan bahwa penerapan penggunaan digitalisasi di Kebonsari sudah berjalan, tetapi pemahaman mengenai digital marketing dari pelaku UMKM masih kurang untuk memasarkan produk usahanya sehingga tidak maksimalnya omset yang diharapkan. Saran yang dapat diberikan adalah pentingnya pemerintah setempat untuk memberikan pendataan ataupun sosialisasi bagi pelaku UMKM di Kebonsari tentang pentingnya digital marketing bagi usahanya.

Kata kunci: Digital Marketing, Optimalisasi, Pemberdayaan, Pemerintah, Pengembangan, UMKM

Abstract

The existence of Micro, Small and Medium Enterprises is sufficient to help increase the economy in the surrounding area and nationally. MSMEs are an alternative for MSME actors, the community, and also the local area to revive a deteriorating economy. However, many MSME actors do not understand how to market their products effectively and efficiently, which makes the business not going well. Digital marketing helps MSME actors to market their products and also increase their business turnover or sales. The purpose of this community service activity is to find out how to optimize digital marketing for the development of MSMEs in Kebonsari Village, Surabaya City. This community service activity uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through case studies, interviews and observation. Based on the results of community service activities, it shows that the implementation of the use of digitalization in Kebonsari has been running, but the understanding of digital marketing from MSME actors is still lacking to market their business products so that the expected turnover is not maximized. The advice that can be given is the importance of the local government to provide data collection or socialization for MSME actors in Kebonsari about the importance of digital marketing for their business.

Keywords: Development, Digital Marketing, Empowerment, Government, Optimization, UMKM

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi penunjang kegiatan perekonomian negara. Keberadaan dari UMKM memberikan banyak sekali nilai positifnya baik bagi pelaku UMKM, masyarakat, wilayah setempat, dan juga negaranya. UMKM menjadi penggerak perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi yang jika dilihat progresnya memiliki

banyak profit. Selain berperan penting dalam perekonomian nasional, UMKM juga berperan untuk penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat. Hal ini didukung dengan pertumbuhan penduduk usia produktif terhadap ketersediaan lapangan kerja yang kurang sehingga para pemuda menggunakan peluangnya sendiri dengan mengembangkan bisnis usaha mereka dengan modal yang dapat dibilang cukup.

Seiring berjalannya waktu para pelaku UMKM sudah mulai memahami perkembangan teknologi bagi usaha mereka. Saat ini penggunaan teknologi sudah lebih canggih dan lebih mudah untuk diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat, baik orang dewasa hingga anak kecil. Sebagai pemilik usaha tentu hal ini tidak bisa dianggap mudah, perkembangan teknologi yang cukup pesat harus bisa dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat membantu pemilik usaha. Kebanyakan pelaku UMKM menggunakan perkembangan teknologi untuk melakukan pemasaran produknya.

Digital marketing merupakan cara memasarkan produk dengan menggunakan teknologi sebagai medianya. Berkomunikasi dengan konsumen akan lebih mudah melalui teknologi, karena saat ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Digital Marketing secara konsep sendiri, yaitu memanfaatkan jangkauan secara luas seperti media radio, televisi dan juga internet yang mana memberikan infografis mengenai produk yang akan dipasarkan. Digital marketing juga sangat efektif dan efisien digunakan oleh pelaku UMKM karena dengan memasarkan produk secara online ini mampu mencapai jangkauan dari semua kalangan, kapanpun, dengan acara apapun, dan dimanapun. Dengan memasarkan produknya melalui online tentu lebih berkualitas jika dibandingkan dengan hanya mempromosikan produknya melalui toko offline saja. Tidak hanya itu dengan penerapan digital marketing dapat menaikkan omset atau penjualan dari UMKM tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas memunculkan pertanyaan, yaitu “Bagaimana Pengaruh Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Terkhusus di Wilayah Kebonsari Kota Surabaya”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis Penggunaan Digital Marketing Dalam Pengembangan UMKM Kebonsari Kota Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi UMKM

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.2. Pengembangan UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi dalam melakukan pergerakan pertumbuhan ekonomi nasional. Banyak dari pelaku, daya serap pekerja, dan kontribusi dalam pajak. Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan UMKMK pada tahun 2021 mampu mencapai 64,2 Juta dengan kontribusi pajak sebesar 61,7 persen atau senilai dengan Rp. 8.573 Triliun. Menurut Susilo dan Krisnawedara (2007) dalam pengembangan usaha UMKM adalah mereka yang melakukan produksi dengan peralatan teratas, produksi dengan menggunakan bahan baku terbatas, tenaga kerja yang terbatas, produksi dengan modal finansial yang kurang, dan kurangnya pengetahuan menarik calon konsumen dengan baik. Pengembangan masyarakat UMKM dapat dilihat dari 3 sisi yaitu :

- a. *Enabling*, menjadikan suasana yang memiliki potensi bagi masyarakat untuk cepat berkembang. Dapat diartikan bahwa setiap masyarakat berhak untuk diunggulkan dan ditimbulkan pemikirannya untuk bisa mengetahui peluang potensi yang bisa menjadi daya tarik tersendiri.
- b. *Empowering*, melakukan penguatan potensi atau daya tarik dan membutuhkan langkah yang positif, selain menumbuhkan iklim dan suasana. Proses penguatan ini dilakukan dengan bergerak secara nyata, dan bisa menyediakan berbagai masukan (input), dan mencoba memberikan relasi untuk menuju peluang tersebut ketika masyarakat akan menjadi berkembang. Diperlukan program khusus untuk masyarakat yang kurang memberikan ide agar mereka semua bisa tersentuh dengan proses pengembangan.
- c. *Caring*, memberdayakan saat melakukan pengembangan perlu juga dilakukan perlindungan, yang harus dilakukan agar yang lemah tidak menjadi lemah ketika menghadapi proses yang lebih kuat.

2.3. Definisi Digital Marketing

Digital Marketing secara umum diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi secara digital. Melakukan *digital marketing* bisa dengan menggunakan media elektronik atau internet yang bisa disebut dengan internet marketing (e-marketing). Mengembangkan strategi pemasaran digital marketing bisa mendapatkan ketertarikan yang mutlak dalam menarik calon konsumen, dan membimbing konsumen untuk memadukan antara penggunaan komunikasi elektronik dan komunikasi yang dilakukan secara tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Jhonson, 2009).

Sebagai upaya untuk memajukannya perkembangan teknologi, hadirilah digital marketing dengan perkembangan teknologi perangkat elektronik. Digital marketing salah satunya bisa dengan menggunakan media sosial. Dari hal tersebut dapat dibagi dalam beberapa kelompok, salah satunya pengguna yang menggunakan situs web untuk menambah, mengubah dan menghapus konten (Kaplain & Hanlein, 2010). Perkembangan teknologi dengan memanfaatkan segala peluang yang ada seperti penggunaan media televisi, media sosial, radio, dan internet secara luas. Digital marketing bisa menjangkau secara luas untuk mendapatkan calon konsumen dari segala kalangan secara langsung dan kapanpun. Penggunaan teknologi berbasis digital marketing ini sangat lebih unggul daripada menggunakan teknologi konvensional menyebabkan terbatasnya jangkauan, waktu, dan lokasi karena penggunaan media promosinya dilakukan secara langsung di toko atau tempat tertentu, seperti bioskop, halte, pembagian brosur di jalan umum, dan lainnya.

2.4. Optimalisasi UMKM

Menurut Poerdwadarminata (Ali, 2014) optimalisasi adalah hasil dari usaha yang disesuaikan dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan ukuran tercapainya suatu hasil terhadap keinginan dengan efektif dan efisien". Optimalisasi banyak juga didefinisikan sebagai tolak ukur atas kebitihan yang dilakukan untuk mencapai tujuannya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa optimalisasi UMKM adalah suatu pencapaian atau hasil dari usaha dan juga harapan yang telah disesuaikan dengan cara yang efektif dan efisien agar mendapatkan hasil yang sesuai dan tepat sasaran.

3. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya sebagai salah satu wilayah padat penduduk yang memiliki usaha mandiri. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan selama 3 bulan lebih untuk mengvalidasi data lapangan sejak bulan Maret hingga awal Juni 2022. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu melakukan metode yang dengan cara menerangkan serta menganalisis kejadian, fenomena dinamika sosial, dan anggapan seseorang ataupun kelompok terhadap sesuatu.

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi kasus dan juga wawancara langsung kepada pelaku UMKM di wilayah Kebonsari Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan juga menarik kesimpulan dari data yang telah diolah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat hasil penggalian informasi secara mendalam dengan melakukan wawancara dan observasi bersama para informan yang mereka adalah pelaku usaha UMKM di Kelurahan Kebonsari. Pada saat mengumpulkan informasi perlu mengetahui kebutuhan dan konsisi pelaku UMKM secara riil. Setelah itu, tim melakukan observasi terbagi dalam dua tahap. Pertama, tim memberikan edukasi yang bertujuan penguatan pengetahuan tentang pentingnya dalam penerapan strategi *digital marketing* untuk mengenalkan dan meningkatkan penjualan. Kedua, tim melakukan pemberdayaan kepada UMKM dalam beberapa strategi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM. Salah satu strategi yang dilakukan, dengan menggunakan strategi *digital marketing*.

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian masyarakat tim melakukan survei lapangan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kebonsari mulai dari identitas UMKM hingga permasalahan yang dihadapi. Setelah dilakukannya identifikasi maka langkah selanjutnya ialah pengelompokkan permasalahan dan solusi yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM. Dan yang terakhir merealisasikan solusi yang telah dimatangkan oleh tim kepada pelaku UMKM.

4.1. Identifikasi Pelaku UMKM

Melakukan identifikasi dilakukan oleh tim dengan menentukan pihak mana yang bisa untuk dilakukan pengembangan dan dapat memberikan kebermanfaatan bagi tim pengabdian. Dari kegiatan yang dilakukan mendapatkan beberapa pelaku UMKM yang akan dijadikan oleh tim sebagai mitra pengabdian. Proses identifikasi ini perlu dilakukan sebagai bentuk untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan riil dari pelaku UMKM. Dapat diketahui untuk Mitra UMKM yang didapatkan terdiri dari:

Tabel 1. Data Pelaku UMKM

No	Nama	Jenis Usaha
1.	Jamu AR	Jamu
2.	KYCIN.ID	Olahan Telur Asin
3.	Botink Bon Sari	Kue

4.2. Brainstorming

Setelah melakukan identifikasi dan menemukan pelaku UMKM sasaran, maka tim melaksanakan strategi selanjutnya, yaitu brainstorming. Brainstorming dilakukan dengan maksud untuk:

- Mengetahui gambaran dari permasalahan dan jika adanya konflik berhubungan dengan keadaan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Kebonsari, termasuk dalam hal pemasaran melalui digital marketing. Permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM

didapatkan dari wawancara tim sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Wawancara

Informan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
SS	<i>"Saya sebelumnya sudah membuat sosial media untuk usaha saya. Karena saya tidak punya waktu dan agak gaptek, sehingga sosial media yang saya buat akhirnya terbengkalai tidak ada yang menegembangkan dan sekarang sebatas lewat status whatsapp dan menitipkan di warung, tukang sayur".</i>	Perlu adanya pengembangan dan pendampingan dalam pengelolaan media sosial.
SK	<i>"Saya ketika upload foto itu kadang ngeliat hasil foto kurang bagus, dan ketika memulai untuk posting di media sosial bingung apa yang bisa bikin menarik gitu".</i>	Perlu upaya pendampingan foto produk serta mendampingi untuk proses pemasaran lewat media sosial.
RU	<i>"Saya selama ini ketika memasarkan produk melalui tetangga, dan juga ada yang mereferensikan produk saya untuk dikenal orang lain".</i>	Perlu dibuatkan platform e-commerce agar semakin luas jangkauan pasar.

- b. Setelah mendapatkan gambaran terkait permasalahan dari pelaku UMKM, maka tim akan memberikan strategi terhadap praktik pemasaran yang harus dilakukan, kemudian tim peneliti memberikan solusi kepada pelaku UMKM, seperti penggunaan *e-commerce* dalam strategi pemasaran digital. Calon konsumen akan membeli produk hanya dari jauh, dan produsen melakukan pengembangan untuk memperbaiki komunikasi antara konsumen dan produsen agar menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen (Smith, 2011).
- c. Menurut penelitian sebelumnya bahwa penggunaan *digital marketing* bisa menjangkau pasar secara luas, biaya pemasaran menjadi efisien, dan terciptanya hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015). Berdasarkan diskusi bersama, didapatkan hasil bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Kebonsari ketika melakukan pemasaran terhadap produk ke calon konsumen hanya menggunakan teknik "Word of Mouth" dan kurang mencapai *market share* secara luas, karena menggunakan strategi pemasaran secara tradisional.

4.3. Pelaksanaan Kegiatan bersama Pelaku UMKM

Setelah pelaksanaan brainstorming, maka dari tim mengadakan sebuah kegiatan yang sudah direncanakan berdasarkan kondisi dan kebutuhan riil pelaku UMKM. Kegiatan tersebut terdiri dari:

- a. Pembaharuan foto produk untuk pelaku UMKM dan rebranding logo sebagai tujuan untuk menguatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk. Tim akan bersama dengan pelaku UMKM serta berdiskusi untuk menentukan kesepakatan bersama saat menentukan tujuan kegiatan. Berdasarkan konsep UMKM menurut Susilo dan Krisnawedara (2007) bahwa UMKM harus dilakukan *Empowering* agar para pelaku UMKM bisa mendapatkan peluang dan akses untuk menuju peluang tersebut yang dimana akan memberikan dampak yang besar apabila didampingi dengan benar. Penguatan pelaku UMKM akan menjadi daya tarik calon konsumen untuk mengetahui persentase pembelian produk. Peningkatan Volume Penjualan penting bagi keberlangsungan usaha. Beberapa konsumen mulai menyatakan dengan adanya promosi melalui platform digital, mereka dapat mengetahui secara jelas bahwa produk tersebut menarik. Berdasarkan pengamatan tim peneliti dan pelaku UMKM mendapatkan hasil setelah dilakukan perubahan dan pendampingan dalam menggunakan *e-commerce* adanya peningkatan penjualan produk. *The Network Effect*, dimana ada produk yang dijual itu

tidak melihat pada kualitas, namun pada kuantitas dan luasnya jangkauan produk terhadap pasar global (Gretz & Basuroy, 2013).

Tabel 3. Perubahan Kenaikan Penjualan Produk

Informan	Perubahan Kenaikan Penjualan
SS	95%
SK	90%
RU	90%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat, pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan karena mereka bisa meluaskan jangkauan pemasaran produknya melalui media sosial dan melihat kebutuhan dari konsumen sehingga pelaku UMKM bisa berinteraksi dan menjalin hubungan yang positif sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk dari UMKM.

- b. Mendaftarkan produk pelaku UMKM ke beberapa platform digital. Tim memberikan edukasi dan pilihan platform digital melalui media sosial, seperti Instagram, Shopee, GoFood, dan Marketplace Facebook. Pelaku UMKM akan lebih mudah ketika dalam memasarkan produk melalui platform digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan digital marketing merupakan salah satu strategi yang harus diperhatikan para pelaku usaha baik mikro, kecil, maupun menengah dalam menghadapi persaingan pada pengembangan bisnis. Hasil analisis deskriptif mendukung hal tersebut, sebagian besar UMKM menyepakati tiga metrik untuk pemasaran digital, yaitu: memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, dan membuat segalanya lebih mudah dalam komunikasi terhadap konsumen untuk membantu menanggapi kebutuhannya. Maka yang dilakukan UMKM di industri kuliner di Surabaya khususnya kecamatan Jambangan, Kelurahan Kebonsari harus lebih meningkatkan kualitasnya dalam penggunaan digital marketing pada pengembangan usahanya.

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu diharapkan dalam penelitian selanjutnya gunakan metode wawancara mendalam tentang penggunaan digital marketing pada pemasaran produk UMKM untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Selain itu, diharapkan pemerintah setempat memahami kebutuhan masyarakat terkhusus pelaku UMKM untuk membantu perekonomian masyarakatnya dan wilayahnya. Adapun untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan banyak pendataan dan juga sosialisasi bagi UMKM di wilayah Kota Surabaya mengenai pentingnya memasarkan produk secara online melalui digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.

- Nurmansyah, A. A. H. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*
- Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian usaha mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2010 tanggal 29 Januari 2010

Halaman Ini Dikосongkan