

Pelatihan Dan Pendampingan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kelurahan Semolowaru

Digital Marketing Training And Assistance As A Marketing Strategy For MSMEs In Semolowaru Village

Annisa Kurniawan¹, Loisa Eunike Lude², Muhammad Tapus Revaldo³, Roziana Febrianita⁴

¹⁻⁴ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 24 Juni 2023

Accepted: 21 Juli 2023

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Marketing

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 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*, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menciptakan nilai untuk pelanggan dengan menghasilkan umpan balik yang baik dari pelanggan untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh pengusaha untuk mempromosikan produknya

* Annisa Kurniawan, roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

dalam rangka untuk melariskan produk mereka. Kegiatan pemasaran umumnya dilakukan secara mulut ke mulut dari pengusaha ke pelanggan. Namun seiring berjalannya waktu, digitalisasi pemasaran bisa membuat produk berkembang tanpa melihat wilayah (Musnaini, Junita, et al., 2020).

Di era revolusi industri 4.0 pada saat ini, digitalisasi menjadi komponen yang sangat penting dalam melakukan aktivitas, terutama dalam melakukan usaha. Dalam perubahan di sektor industri ini, banyak terjadi perubahan pada usaha mulai dari memasarkan hingga membangun produk. Pemasaran yang awalnya dilakukan secara manual, berubah menjadi serba digital (Musnaini, Suherman, et al., 2020). Kegiatan pemasaran produk dapat memanfaatkan media yang pada saat ini mulai sering digunakan oleh masyarakat. Banyaknya jumlah *user* dalam media sosial, *e-commerce*, dan Google dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk para pengusaha melakukan pemasaran produk yang mereka inginkan (Harto dan Komalasari, 2020).

Pesatnya pertumbuhan teknologi ini membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga dituntut untuk turut berperan dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia secara digital. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya para pelaku UMKM ini tidak tertinggal dengan kemajuan teknologi yang pesat, serta untuk menghadapi persaingan bisnis yang sudah mulai dilakukan secara digital. Karena di era digital ini, konsumen semakin sibuk menghabiskan waktu untuk berbelanja secara *online* serta menggunakan media sosial untuk mencari tahun mengenai barang dan cara transaksi (Nielsen dalam Himawan, 2019).

Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung. Mereka hanya berbeda pada sarana teknologi dan informasi (Arianto, 2020). Jika dilihat dari efisiensi waktu dan tempat, pemasaran secara digital dinilai lebih efektif karena dapat memasarkan produk tanpa memakan waktu yang lama. Pemasaran digital memiliki komponen yang penting, yaitu dengan adanya *marketplace* (Nikmah, 2021). *Marketplace* merupakan tempat di mana para pengusaha dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi jual-beli. Di tempat ini, pengusaha dan pembeli tidak hanya berasal dari satu negara saja, tapi dari berbagai negara dapat berkumpul dan bertransaksi. Sebab, menurut Solahuddin (2021), zaman digital telah membuka peluang untuk para pengusaha asing untuk masuk ke pasar domestik.

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.

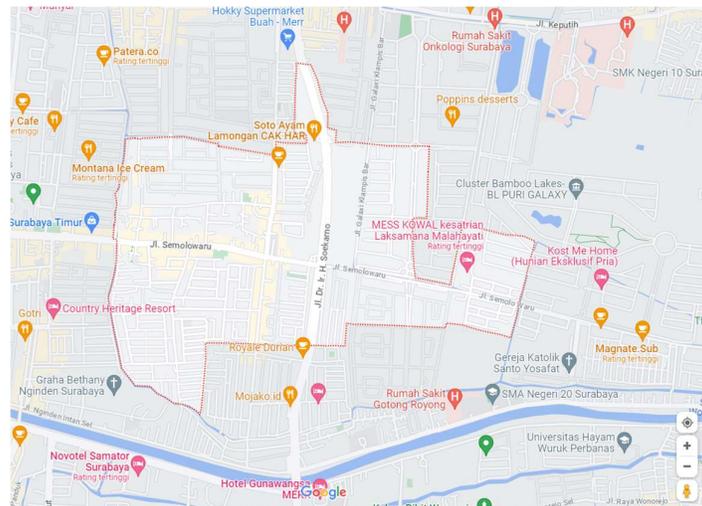
UMKM di Kelurahan Semolowaru sudah banyak yang cukup *aware* dengan adanya digitalisasi UMKM ini. Namun walaupun begitu, para UMKM di Kelurahan Semolowaru masih kurang luas dalam melakukan pemasaran produknya. Ini disebabkan karena media promosi yang kurang bervariasi dan juga kemampuan marketing mereka 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, juga karena beberapa pemilik UMKM di Kelurahan Semolowaru ini memiliki kesibukan lain sehingga kurang dapat terfokus untuk mempromosikan UMKM-nya. Hal tersebut jelas menghambat peluang usaha untuk bisa bersaing di luar pasar. Menurut Pambudi (2021), di saat pengusaha mengalami banyak batasan dalam memasarkan produk secara langsung, membuka toko di marketplace merupakan sebuah solusi.

Fakta yang telah dipaparkan perlu disikapi dengan bijak. Ini menuntut para pelaku UMKM untuk mencari alternatif untuk menjual dan memasarkan produknya. Maka dalam kegiatan ini dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Semolowaru untuk memperluas strategi pemasaran UMKM melalui *digital marketing*. Dengan adanya program ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih mengerti akan pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan usaha serta meningkatkan kemampuan *digital marketing*-nya. Juga berangkat dari situ, para pelaku UMKM dapat tergerak untuk memperluas media penjualan dan promosinya.

METODE

Lokasi Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru” dilakukan di Balai RW XI Kelurahan Semolowaru untuk pelatihan dan di rumah para UMKM untuk pendampingannya. Balai RW XI Kelurahan Semolowaru terletak pada Perumahan Semolowaru Indah II.



Gambar 1. Peta Kelurahan Semolowaru

Peserta

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa Kelompok 79 KKN-T MBKM dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan target peserta yaitu para pemilik UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru yang berjumlah sebanyak 6 UMKM.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui dua cara, yaitu:

1. Pelatihan *digital marketing* kepada para pemilik UMKM
2. Pendampingan *digital marketing* kepada para pemilik UMKM

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan menjelaskan materi yang berisi penjelasan secara singkat oleh pemateri mengenai *digital marketing* dan strategi efektif untuk meningkatkan kemampuan *digital marketing* para pelaku UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru. Setelah pemaparan materi, pelatihan dilanjutkan dengan praktek pembuatan media sosial dan akun *e-commerce* yang mana kegiatan ini diberi pendampingan oleh mahasiswa. Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan, tidak dapat diselesaikan dalam satu hari. Pelaksanaan pendampingan lanjutan dilakukan pada hari-hari berikutnya. Media sosial yang diberikan pendampingan adalah Instagram, sesuai dengan keinginan beberapa pemilik UMKM sedangkan untuk media penjualan *e-commerce* yang dibantu dalam pembuatannya adalah Go-Food dan Shopee Food.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tidak diberikan penyuluhan untuk meningkatkan *awareness* para UMKM terkait *digital marketing*. Hal ini disebabkan karena para UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru sudah memiliki *awareness* akan *digital marketing*. Jadi, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan terhadap pengembangan

media pemasaran secara digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan secara bertahap. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan pada minggu kedua bulan Mei, lalu dilanjutkan untuk kegiatan pendampingan UMKM yang dilakukan pada minggu ketiga bulan Mei selama 5 hari secara *door to door* ke rumah masing-masing UMKM.

Langkah Kerja

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pelatihan dan pendampingan terkait *digital marketing* ini diawali dengan melakukan koordinasi antara panitia dengan pihak pemateri dan pemangku wilayah Semolowaru terkait waktu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Setelah mencapai kesepakatan waktu, selanjutnya adalah persamaan persepsi terkait materi yang akan disampaikan dan dilanjutkan dengan persiapan kebutuhan pada saat acara berlangsung. Pada acara pelatihan dan pendampingan, dibagi menjadi dua sesi, yaitu pemaparan materi dan penyampaian tanya jawab atas kendala yang dihadapi oleh para UMKM. Lalu untuk pelaksanaan acara pendampingan dilakukan di minggu kedua secara *door to door* di rumah UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang Dicapai

Berikut adalah hasil yang telah dicapai melalui kegiatan pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan dengan judul “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru” yang setiap pelaksanaannya ditulis dalam bentuk laporan kegiatan, seperti di bawah ini :

1. Pelaksanaan koordinasi dengan pihak mitra yang dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2023. Kegiatan yang dilakukan selama koordinasi adalah menentukan lokasi, hari, jam, untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Dari koordinasi yang telah dilakukan maka ditetapkan bahwa kegiatan dapat dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2023, pukul 14.00 wib, dan berlokasi di Balai RW XI Semolowaru Indah II.
2. Pada 9 Mei 2023, kelompok 79 melakukan diskusi yang membahas mengenai materi yang akan diberikan, pemateri yang akan diundang, konsumsi, dan pembuatan undangan.
3. Pada 10 Mei 2023, Humas dari Kelompok 79 mulai untuk menyebarkan undangan ke Pemateri, peserta Penyuluhan, Kelurahan, dan ketua RT. Kemudian divisi perkap mulai menyiapkan alat-alat yang diperlukan untuk acara seperti LCD Proyektor, laptop, *microphone* dan *speaker*, dan barang lainnya yang diperlukan. Sedangkan sisa anggota bertugas untuk membersihkan dan menata ruangan.

4. Pada 11 Mei 2023, hari pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Di pagi hari kelompok 79 mulai untuk mengingatkan kembali kepada para peserta yang diundang, dan memastikan apa yang diperlukan oleh pemateri. Kemudian pukul 14.00 WIB acara dimulai. Pelaksanaan acara pelatihan dan pendampingan *digital marketing* berjalan kurang lebih 2 jam.
5. Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini dihadiri oleh kepala Kelurahan Semolowaru, Ketua RW XI Semolowaru, para ketua RT, dan 6 UMKM.
6. Selama kegiatan berlangsung, pemateri menyampaikan materi yang sesuai dengan kebutuhan para UMKM, dan para peserta pelatihan terlihat memiliki antusias yang tinggi, hal ini terlihat dari mereka yang mendatangi kami untuk meminta dilakukan pendampingan lebih lanjut mengenai digital Marketing.
7. Para peserta pelatihan semakin menyadari akan pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk mereka.
8. Acara pelatihan dan pendampingan *digital marketing* diakhiri dengan sesi foto bersama dan penyerahan sertifikat kepada pemateri.
9. Selanjutnya dari tanggal 15 - 19 Mei 2023 penulis melakukan pendampingan secara *door to door* bagi para UMKM. dari kegiatan pendampingan ini ada banyak UMKM yang antusias untuk diajarkan menggunakan akun instagram, dan *e-commerce* seperti GoFood.

Solusi dan Luaran yang Dicapai

Berikut merupakan solusi dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan tema “Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM di RW XI Semolowaru” adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan mengenai Penggunaan *Digital Marketing* sebagai media untuk memasarkan produk di zaman modern ini, dengan harapan setelah adanya pelatihan ini para pelaku UMKM bisa mengerti bagaimana menggunakan sosial media untuk memasarkan produk.

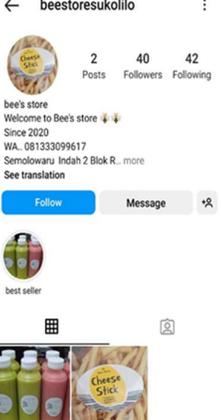
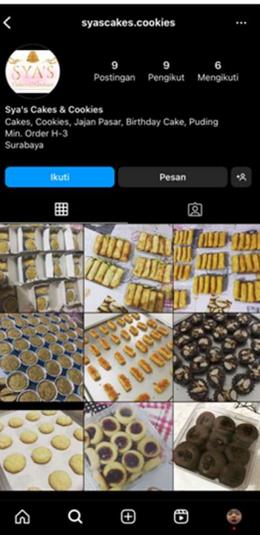


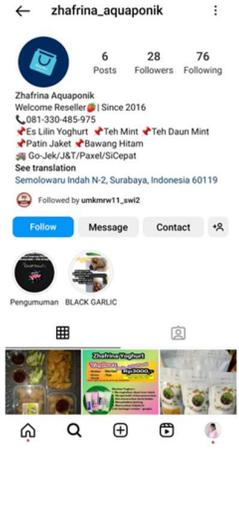
Gambar 2. Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*



Gambar 3. Materi Program Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

2. Pendaftaran *E-Commerce* (Go Food) dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM sehingga penjualan tidak hanya sebatas di wilayah perumahan Semolowaru, tapi juga menyebar ke seluruh kota Surabaya.
3. Pembuatan akun bisnis instagram dengan harapan bisa memperluas jangkauan pasar para pelaku UMKM.

No	Nama UMKM	Sebelum	Sesudah
1.	Bee's Store		
2.	Dapur Lestari	Belum Memiliki Instagram	
3.	Syas Cakes & Cookies		

4.	Alesya Food	Belum Memiliki Instagram	
5.	Zhafrina Aquaponik		

Tabel 1. Akun Instagram UMKM Sebelum dan Sesudah Program Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

Adapun luaran dari kegiatan “Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM di RW XI Semolowaru” adalah Artikel Pengabdian Masyarakat serta Laporan Kegiatan Pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

SIMPULAN

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 program kerja dengan judul “Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM di RW XI Semolowaru” 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 PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., ... & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Harto, B, Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- Himawan, Abdurrahman Faris Indriya. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. Volume 17, Nomor 22, 85-101.
- Kotler Philip., 2018 Principles of Marketing : Global Edition, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). DIGITAL BUSINESS. *CV. PENA PERSADA* (1st ed., Vol. 1).
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). DIGITAL MARKETING. *CV. PENA PERSADA* (Vol. 1, Issue 1).
- Nikmah, U. (2021). Market Place Solution To Trade Problems In Pandemic Times. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 54-60.
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*.
- Solahuddin, M. (2021). Being Creative Early on is the Main Capital for Entrepreneurship. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 73-78.