

Penerapan Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pemasaran UMKM Deep's Cookies Di Kelurahan Kutisari


^{1,2)}Dandung Prada Sandika*, ²⁾Yuniningsih Yuniningsih

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: 21012010170@student.upnjatim.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Pemasaran Digitalisasi Bisnis Deep's Cookies Kelurahan Kutisari	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di kelurahan Kutisari. Dalam pengembangan UMKM memerlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan mengembangkan usaha mereka dalam dunia digital yang bertujuan agar produk UMKM dapat dikenal lebih luas. Namun, UMKM di kelurahan Kutisari masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis masalah pemasaran digital yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Kutisari, khususnya Deep's Cookies dan untuk mengembangkan strategi yang dapat membantu mereka mengatasi masalah ini. Pengabdian ini menggunakan metode dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. UMKM Deep's Cookies mengalami permasalahan dalam penggunaan sosial media yang kurang efektif dan serta strategi pemasaran mereka yang kurang sesuai dalam era digital ini. Hasil pengabdian ini adalah terciptanya pembaruan akun instagram bisnis yang lebih menarik dan terciptanya website penjualan untuk pemasaran produk. Strategi digitalisasi bisnis yang dikembangkan dalam pengabdian ini memiliki potensi besar untuk membantu UMKM di kelurahan Kutisari, seperti Deep's Cookies, untuk meningkatkan daya saing mereka dalam dunia digital. Dengan peningkatan pembaruan akun instagram dan <i>website</i> penjualan produk, diharapkan UMKM dapat mencapai <i>audiens</i> yang lebih luas dan mengoptimalkan potensi penjualan mereka.
Keywords: MSMEs Marketing Digitalization Business Deep's Cookies Kutisari Village	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the local economic growth, including in the Kutisari neighborhood. The development of MSMEs requires marketing strategies that can enhance competitiveness and expand their presence in the digital world, aiming to make MSME products more widely known. However, MSMEs in the Kutisari Village still face challenges in adopting effective digital marketing strategies. This outreach aims to analyze the digital marketing issues faced by MSMEs in the Kutisari Village, specifically Deep's Cookies, and to develop strategies that can help them overcome these challenges. The outreach utilizes methods such as data collection through interviews and observations. Deep's Cookies encounters problems with the ineffective use of social media and marketing strategies that are less suitable for the current digital era. The results of this outreach include the creation of a more appealing Instagram business account and the development of a sales website for product marketing. The business digitization strategy developed in this outreach has significant potential to assist MSMEs in the Kutisari Village, such as Deep's Cookies, in enhancing their competitiveness in the digital world. With improved Instagram account updates and a product sales website, it is expected that MSMEs can reach a wider audience and optimize their sales potential.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah lama dikenal sebagai salah satu negara dengan potensi UMKM yang besar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Mayasi et al., 2021), menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pemerataan pembangunan. UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh perorangan atau

invidu baik dilingkup rumah tangga ataupun badan usaha kecil (Sanggrama et al., 2020). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia telah berkontribusi menyumbang sebesar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan turut andil dalam kontribusi penyerapan tenaga kerja dalam negeri. Hal ini, menyebabkan angka penyerapan tenaga kerja meningkat, yang semula 96,98 persen menjadi 97,21 persen dalam 5 tahun belakangan ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dengan demikian, adanya UMKM dapat membantu menyejahterakan masyarakat dengan berkurangnya tingkat kemiskinan melalui pembukaan lapangan kerja yang semakin beragam (Putri & Pertiwi, 2023).

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam menjalankan bisnis. Dalam era ini juga para UMKM juga dipaksa untuk menciptakan model bisnis baru, melakukan suatu integrasi antar sektor bisnis, serta melakukan sebuah inovasi dengan memperbarui model bisnisnya (Kumala, 2022). Digitalisasi bisnis menjadi salah satu strategi yang tepat untuk bersaing pada era digital ini untuk meningkatkan *brand awarness* produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk, UMKM dapat memiliki kemampuan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, serta dapat berinteraksi dengan *customer* secara *real-time* (Ardiansyah & Nur, 2023). Penerapan digitalisasi pada UMKM dapat menciptakan suatu peluang untuk meningkatkan perekonomian rakyat berbasis digital yang kuat serta menciptakan keuntungan sosial baik untuk masyarakat maupun komunitas (Pratiwi & Dyas, 2023).

Digitalisasi bisnis dapat diterapkan dalam segala hal salah satunya adalah dengan mengubah strategi pemasaran melalui implementasi pemasaran digital. Pemasaran digital atau yang biasanya disebut *e-marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan penggunaan teknologi internet. *E-marketing* dalam penerapannya tidak hanya memanfaatkan situs web, namun juga bisa melalui *platform* pemasaran lainnya seperti email dan sosial media (Sugandini et al., 2019). Keberadaan UMKM dalam dunia digital memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek mereka, dan memperluas potensi penjualan. Namun, penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif bukanlah hal yang sederhana. Banyak UMKM, termasuk yang beroperasi di Kelurahan Kutisari, masih menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital.

Kelurahan Kutisari merupakan kelurahan yang terdapat di kecamatan Tenggilis Mejoyo yang memiliki kekayaan UMKM dengan berbagai bidang usaha yang beragam. Lebih dari 500 UMKM terdapat pada kelurahan yang ada di kota Surabaya ini, mulai dari bidang kuliner, otomotif, hingga produk produk jasa lainnya. Namun, sebagian besar dari mereka memiliki kendala tersendiri salah satunya adalah kendala dalam memasarkan produk mereka terkhususnya di sosial media. Strategi yang dapat diterapkan pada masalah ini ialah dengan cara melakukan pendidikan literasi digital bagi UMKM, serta melakukan pelatihan dan pendampingan sosial media (Kurniawati et al., 2021). Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran digital adalah terkait dengan aspek visual, seperti foto produk yang berkualitas rendah, sosial media yang kurang tertata, dan kekurangan katalog produk yang informatif.

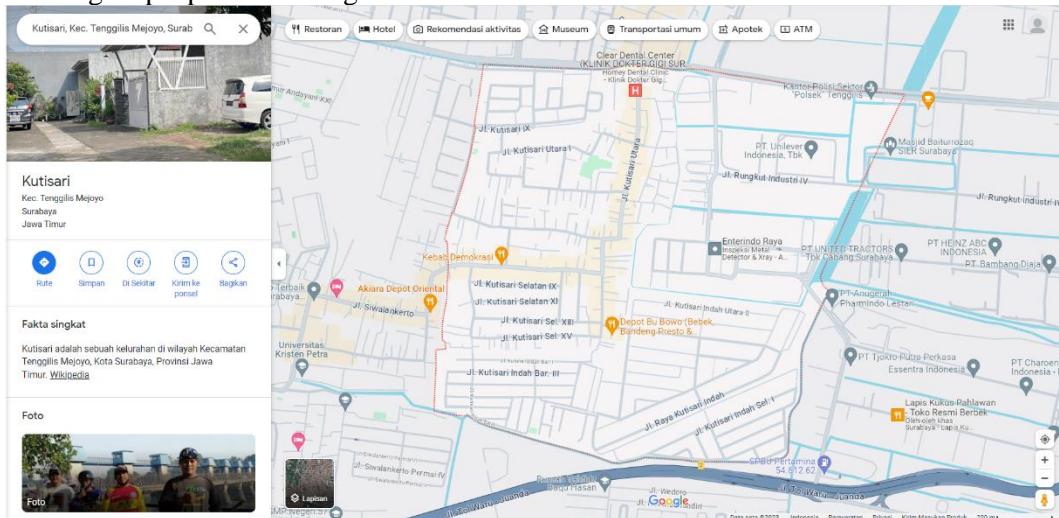
Salah satu UMKM yang memiliki kendala dalam penerapan digital marketing adalah UMKM Deep's Cookies. Dalam permasalahannya Deep's Cookies masih merasa belum maksimal dalam pengelolaan sosial media yang efektif dan kurangnya informasi produk mereka. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman *owner* Deep's Cookies terkait digitalisasi bisnis pada sosial media. Agar mampu memenangkan persaingan di tengah-tengah era digital, Deep's Cookies harus melakukan sebuah perubahan dalam strategi pemasaran dengan mengadopsi strategi *e-marketing*. *E-Marketing* merupakan atau yang biasanya disebut pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi yang memanfaatkan website sebagai medianya (Fanaqi & Yatnosaoutro, 2022). Selain penerapan pemasaran digital, UMKM juga harus mempertimbangkan branding yang menarik baik dari visualisasi produk maupun kemasannya, karena saat ini konsumen juga memperhatikan estetika dari produk dari yang dibeli (Winursito & Nugraha, 2022). Semakin berkualitas dan unik produk dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan produk, branding image dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putra, 2016) dan UMKM Deep's Cookies sebagai penyedia kue dan makanan ringan juga harus paham bagaimana cara branding sebuah produk yang menarik agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing (Irawan & Affan, 2020).

Dalam konteks ini, pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah pemasaran digital yang dihadapi oleh Deep's Cookies, serta memberikan panduan praktis untuk membantu UMKM di Kelurahan Kutisari dalam memanfaatkan pemasaran digital dengan lebih efektif melalui *re-branding* sosial media dan pembuatan *website* penjualan produk. Melalui upaya ini, diharapkan UMKM di Kelurahan

Kutisari terkhususnya Deep's Cookies akan dapat meningkatkan daya saing mereka dalam ekosistem bisnis digital, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak dan beragam.

II. MASALAH

Setelah di adakan wawancara serta observasi, ditemukan sebuah permasalahan di salah satu UMKM di kelurahan Kutisari yaitu Deep's Cookies. UMKM Deep's Cookies merasa sangat kesulitan dalam pengimplementasian digitalisasi bisnis, terkhususnya pada pemasaran produk melalui sosial media. Permasalahan lainnya yaitu kurangnya informasi produk UMKM Deep's Cookies serta strategi pemasarannya yang belum mengadopsi pemasaran digital.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian di Kelurahan Kutisari, Surabaya

III. METODE

Pada pengabdian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan olahan data bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara kepada objek peneliti yaitu UMKM Deep's Cookies. Penggunaan metode penelitian ini dikarenakan peneliti ingin menghasilkan penelitian yang kompleks.

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber secara tatap muka dengan menggunakan alat yang bernama *interview guide* (panduan wawancara). Pada tahap pertama ini, wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM Deep's Cookies yaitu Bu Intan secara luring di rumah pemilik UMKM tersebut. Tujuan diadakan wawancara ini tidak lain lagi untuk mengetahui profil usaha dan permasalahan yang dihadapi oleh usaha milik Bu Intan sehingga memudahkan kita untuk mengumpulkan data dan menemukan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah pada UMKM tersebut.

2. Observasi

Pada tahap observasi, tim Bina Desa kelompok 23 mendatangi tempat UMKM Deep's Cookies untuk mengetahui segala proses pembuatan produk dari produksi hingga packaging produk dan dilakukan pengambilan video serta foto untuk bahan branding UMKM Deep's Cookies. Dari hasil observasi, akan ditentukan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan pada UMKM Deep's Cookies.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Bina Desa yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Manajemen berupa penerapan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran pada UMKM Deep's Cookies. Kegiatan ini merupakan output dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil pengabdian ini berupa kegiatan yang meliputi:

1. Penerapan branding produk di sosial media Instagram

Setelah dilakukan analisis dari hasil wawancara dan observasi sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah utama yang dihadapi UMKM Deep's Cookies adalah branding dan pemasaran digital. Pemilik UMKM Deep's Cookies merasa kesulitan untuk memanfaatkan sarana sosial media karena kurangnya pemahaman tentang sosial media instagram. Instagram merupakan salah satu kanal yang akhir akhir ini digemari oleh masyarakat, tidak hanya dapat mengunggah foto ataupun video instagram memiliki fungsi lebih dari itu, yaitu menjadi *platform* untuk memasarkan produk. kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Deep's Cookies untuk memperbaiki tampilan instagram mereka melalui pemilihan konten agar menciptakan visual yang menarik sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen.

Pembaruan tampilan Instagram dapat meliputi peningkatan kualitas foto produk, konsistensi dalam posting konten, interaksi aktif dengan pengikut, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh Instagram. Gambar 1 menunjukkan tampilan instagram Deep's Cookies sebelum dilakukan rebranding, dapat dilihat tampilan tersebut kurang menarik karena terkesan acak-acakan. Dibandingkan dengan Gambar 2, Instagram Deep's Cookies lebih terlihat menarik, pemilihan tone warna yang serupa membuat tampilan instagram Deep's Cookies lebih terlihat *fresh* dan cantik.



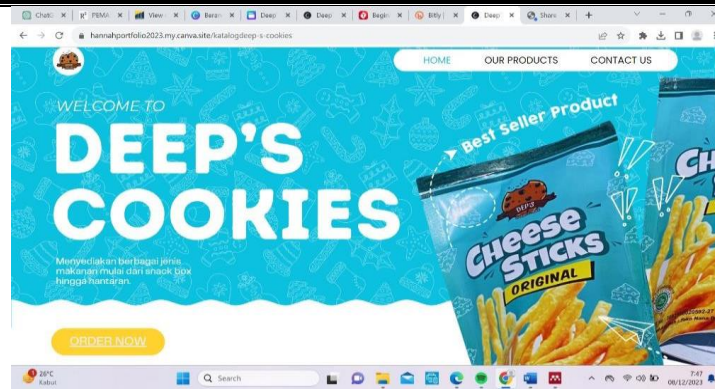
Gambar 2. Tampilan Instagram Deep's Cookies Sebelum dan Setelah Pembaruan

Dengan memperbarui tampilan Instagram, UMKM Deep's Cookies dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan produknya. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat menjadi langkah strategis dalam mengembangkan UMKM Deep's Cookies di era digital saat ini.

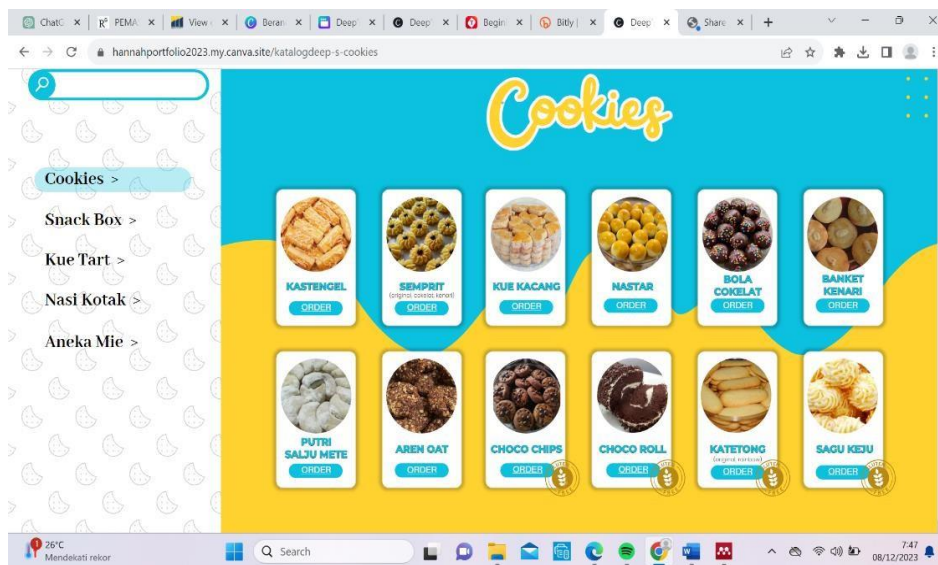
2. Pembuatan Website

Selain penataan *layout* instagram, tim Bina Desa Manajemen kelompok 23 juga melakukan pembuatan website untuk penjualan produk UMKM Deep's Cookies. Pembuatan website dipilih sebagai sarana media promosi karena memiliki keunggulan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan global. Penggunaan website juga memudahkan *customer* karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Gambar 3 merupakan gambar tampilan awal pada website penjualan produk UMKM Deep's Cookies.

Dalam website penjualan pada produk UMKM Deep's Cookies berisi mengenai deskripsi singkat usaha dan tampilan katalog produk yang dijual oleh UMKM Deep's Cookies. Pembuatan website ini diharapkan dapat membantu produk yang dijual UMKM deep's Cookies lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Gambar 4 menunjukkan halaman *website* yang berisi informasi produk berupa tampilan katalog untuk memudahkan *customer* dalam melakukan pembelian.



Gambar 4. Tampilan Awal Website Penjualan Produk UMKM Deep's Cookies



Gambar 5. Tampilan Katalog Produk dalam Website Penjualan UMKM Deep's Cookies

Pada halaman ini, customer bisa langsung memilih produk yang diinginkan dengan klik tombol “order” yang sudah dihubungkan dengan aplikasi whatsapp business pemilik UMKM Deep's Cookies. Pemilihan tone warna dan layout juga turut dipertimbangkan dalam pembuatan website ini agar dapat menarik perhatian dan menjadi ciri khas identitas bagi UMKM Deep's Cookies. Dengan kehadiran website ini, customer dapat mudah pesan produk UMKM Deep's Cookies dimanapun dan kapanpun. Pembuatan website juga turut dalam membangun branding UMKM Deep's Cookies sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini juga merupakan sebuah upaya yang tim kita usahakan sebagai strategi dalam menghadapi era digitalisasi sehingga dapat meningkatkan persaingan dan meningkatkan laba penjualan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan penerapan digital marketing melalui kegiatan Bina Desa yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Manajemen untuk UMKM Deep's Cookies, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan pembuatan website merupakan langkah yang tepat dalam meningkatkan kualitas pemasaran UMKM Deep's Cookies. Penerapan Branding Produk di Sosial Media dapat memerangi masalah utama yang dihadapi UMKM Deep's Cookies yaitu branding dan pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan sarana sosial media seperti Instagram. Kegiatan penerapan digital marketing melalui pembaruan tampilan Instagram bertujuan untuk membantu UMKM Deep's Cookies memperbaiki tampilan Instagram mereka melalui pemilihan konten yang menciptakan visual yang menarik, meningkatkan kualitas foto produk, konsistensi dalam posting konten, interaksi aktif dengan pengikut, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh Instagram. Dengan memperbarui

tampilan Instagram, UMKM Deep's Cookies dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, strategi lainnya yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan di Deep's Cookies adalah dengan cara pembuatan website penjualan produk. Pembuatan website produk yang informatif bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan memudahkan konsumen dalam memahami serta memilih produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan pembuatan katalog produk merupakan langkah strategis dalam mengembangkan UMKM Deep's Cookies di era digital saat ini. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu UMKM Deep's Cookies dalam meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Bina Desa Kelompok 23 Manajemen mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur terkhususnya kepada program studi Manajemen yang telah mengadakan kegiatan Bina Desa sehingga mahasiswa dapat berkontribusi kepada masyarakat dan membantu para UMKM. Ucapan terima kasih juga kita sampaikan kepada Ibu Lurah kelurahan Kutisari beserta jajarannya serta Ibu Intan selaku owner UMKM Deep's Cookies yang telah bersedia dalam membantu kegiatan penerapan dan pendampingan digitalisasi bisnis UMKM sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Nur, D. I. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk Di Kelurahan Medokan Ayu. *Penerapan Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk Di Kelurahan Medokan Ayu*, 1(3).
- Fanaqi, C., & Yatnosaoutro, R. U. D. S. (2022). Strategi E-Marketing Umkm Produk Makanan 3S Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v4i1.726>
- 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>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. <https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2> (21)
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Pratiwi, I. A. M., & Dyas, I. A. G. (2023). MENDORONG PENERAPAN DIGITALISASI PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI INDONESIA. *Ida. OJS Unud*, 1, 3797–3809. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/94328/47370>
- Putra, M. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved From Universitas Widyatama: <http://Repository.Widyatama.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/10225>
- Sanggrama, E. B., Rachmat, R. S., & Se Tin, S. T. (2020). Sebuah Solusi dari Para Mahasiswa dan Dosen Akuntansi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), 146–158. <https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2330>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). PEMASARAN DIGITAL : ADOPSI MEDIA SOSIAL PADA UKM (Issue November).