

Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya

¹⁾Rina Andriani, ²⁾Siti Aminah

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: sitaminah1961@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Digital Marketing Teknologi Strategi Pelatihan	Peran digital marketing dalam meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Wonorejo, Kota Surabaya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman dan kepercayaan dalam menggunakan platform e-commerce, serta kekhawatiran terkait biaya dan keamanan data. Untuk mengatasi masalah ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui survei, observasi, dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas produk UMKM secara online, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Selain itu, kelompok Bina Desa berperan dalam memberikan pelatihan dan dukungan teknis, termasuk pembuatan foto produk dan pengembangan website. Kesimpulannya, digital marketing terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Kelurahan Wonorejo, dengan banyak pelaku UMKM menunjukkan kemauan untuk beradaptasi dan meningkatkan kualitas produk mereka melalui strategi pemasaran digital.
Keywords: MSMEs Digital Marketing Technology Strategy Training	ABSTRACT The role of digital marketing in enhancing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Wonorejo Village, Surabaya, is the primary focus of this study. The main issues faced by MSMEs are the lack of understanding and trust in using e-commerce platforms, as well as concerns regarding costs and data security. To address these issues, a qualitative approach was employed using surveys, observations, and direct interviews with MSME operators. The results of this community service show that the application of digital marketing significantly enhances the visibility of MSME products online, expands market reach, and increases interaction with consumers through social media. The Bina Desa group played a crucial role in providing training and technical support, including product photography and website development. In conclusion, digital marketing has proven effective in promoting the growth of MSMEs in Wonorejo Village, with many operators showing a willingness to adapt and improve their product quality through digital marketing strategies.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi dan pemasaran digital menjadi kunci dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan (Andamisari, 2021). Kelurahan Wonorejo, sebagai bagian dari masyarakat yang dinamis, juga memiliki potensi besar untuk pertumbuhan UMKM berbasis teknologi. Digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital memiliki peran penting dalam upaya pengembangan UMKM di Kelurahan Wonorejo (Haryanto, Pebriyanto, & Banjarmasin, 2020). Digital marketing memungkinkan UMKM di Kelurahan Wonorejo untuk meningkatkan visibilitas secara online. Dengan hadir di platform seperti media sosial, UMKM dapat lebih mudah diakses oleh konsumen potensial. Digital marketing dapat memberdayakan para pelaku UMKM di

Kelurahan Wonorejo untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan platform digital, termasuk keterampilan seperti manajemen media sosial dan pemanfaatan E-commerce.

Pada era digitalisasi saat ini, semua pelaku usaha dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis, salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja UMKM (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023; Maulida Sari & Setiyana, 2020). Upaya sosialisasi mengenai pemasaran digital menjadi salah satu langkah untuk mendorong UMKM agar beralih ke digitalisasi. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat mencapai efektivitas dalam pemasaran dan peningkatan kinerja. Tujuan dalam pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi digital marketing di kalangan pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo.

II. MASALAH

Beberapa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kelurahan Wonorejo mungkin menghadapi beberapa tantangan dan kekhawatiran terkait penggunaan *platform e-commerce* seperti *Go Food*, *Shopee Food* dll. Ada kekhawatiran terkait dengan biaya. Beberapa UMKM mungkin merasa bahwa menggunakan *platform e-commerce* memerlukan kepercayaan yang baik dalam bentuk biaya langganan maupun biaya transaksi. Para pelaku UMKM mungkin khawatir bahwa keuntungan yang dihasilkan tidak akan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, terutama bagi usaha kecil dengan keuntungan yang tipis.

Kedua, aspek teknis dan pemahaman teknologi dapat menjadi hambatan. Bagi beberapa UMKM yang tidak terbiasa dengan platform digital, mengelola dan memahami sistem *e-commerce* dapat terasa rumit. Para UMKM mungkin merasa tidak siap atau tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk menghadapi perubahan tersebut. Selain itu, kekhawatiran terkait dengan keamanan data juga dapat mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan *platform e-commerce*.

Beberapa UMKM di Kelurahan Wonorejo mungkin ingin tetap fokus pada model bisnis tradisional dan mempertahankan hubungan langsung dengan konsumen. Para Pelaku UMKM berpandangan bahwa keberlanjutan usaha lebih baik dijaga dengan cara yang telah terbukti dan tidak ingin bergantung pada platform pihak ketiga, seperti *Go Food* maupun *Shopee Food*.



Gambar 1. Peta Potensi UMKM Kelurahan Wonorejo



Gambar 2. Kelompok Bina Desa dengan Seperangkat Anggota Kelurahan Wonorejo

III. METODE

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan ini adalah kualitatif, dengan memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan permasalahan penelitian. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang konteks, makna, dan interpretasi dalam suatu fenomena. Fokus penelitian adalah untuk merinci perkembangan UMKM di Kelurahan Wonorejo. Penelitian ini secara khusus menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa survei, observasi, dan wawancara secara langsung dari subjek penelitian.

Survei melibatkan serangkaian teknik untuk memahami dan menggali informasi mendalam tentang fenomena yang diteliti. Melakukan survei melalui pertanyaan ter-struktur untuk mendapatkan data dari responden yaitu para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi responden untuk menyampaikan pandangan, sikap, dan pengalaman secara rinci.

Observasi melibatkan metode pengamatan langsung terhadap fenomena atau subjek penelitian. Dengan mengamati perilaku, interaksi, atau di lingkungan Kelurahan Wonorejo secara langsung. Mendapatkan wawasan mendalam tentang konteks dan dinamika para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo. Observasi ini dilakukan dengan cara partisipan yang melibatkan kelompok Bina Desa dan para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo.

Wawancara adalah teknik yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti yaitu kelompok Bina Desa dan responden yaitu para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, ter-struktur karena sebelumnya pertanyaan sudah ada di dalam daftar pertanyaan wawancara dan semi-terstruktur dengan adanya pertanyaan tambahan secara langsung dari kelompok Bina Desa yang tidak terdapat dalam daftar pertanyaan untuk lebih menanyakan secara detail yang telah disampaikan para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo dan memahami persepsi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi dan pemasaran digital menjadi kunci dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan (Andamisari, 2021). Kelurahan Wonorejo, sebagai bagian dari masyarakat yang dinamis, memiliki potensi besar untuk pertumbuhan UMKM berbasis teknologi. Digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital memiliki peran penting dalam upaya pengembangan UMKM di Kelurahan Wonorejo (Haryanto, Pebriyanto, & Banjarmasin, 2020). Digital marketing memungkinkan UMKM di Kelurahan Wonorejo untuk meningkatkan visibilitas secara online. Dengan hadir di platform seperti media sosial, UMKM dapat lebih mudah diakses oleh konsumen potensial. Digital marketing dapat memberdayakan para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan platform digital, termasuk keterampilan seperti manajemen media sosial dan pemanfaatan E-commerce. Namun, beberapa UMKM di Kelurahan Wonorejo menghadapi tantangan terkait penggunaan platform e-commerce seperti Go Food dan Shopee Food. Kekhawatiran mengenai biaya langganan dan transaksi menjadi perhatian utama, di mana para pelaku UMKM merasa bahwa keuntungan yang dihasilkan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, terutama bagi usaha kecil dengan keuntungan yang tipis. Selain itu, aspek teknis dan pemahaman teknologi dapat menjadi hambatan bagi beberapa UMKM yang tidak terbiasa dengan platform digital. Mereka mungkin merasa tidak siap atau tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk menghadapi perubahan tersebut. Beberapa pelaku UMKM juga lebih memilih untuk tetap fokus pada model bisnis tradisional dan mempertahankan hubungan langsung dengan konsumen. Metode penelitian yang diterapkan dalam pelaksanaan ini adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui survei, observasi, dan wawancara langsung kepada para pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan teknologi pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran produk menjadi solusi yang tepat. Penggunaan media sosial di era digital ini sangatlah relevan mengingat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Namun, banyak UMKM di Kelurahan Wonorejo yang masih minim pengetahuan mengenai pemasaran digital dan belum mendaftar di e-commerce atau media sosial untuk menjual produk mereka. Para pelaku UMKM yang antusias bisa memulai usahanya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM sudah terbiasa dengan pemasaran secara offline maupun online, mereka masih cenderung menggunakan WhatsApp Business untuk melakukan pre-order produk. Untuk mendukung pemasaran ini, kelompok Bina Desa

membantu meningkatkan kualitas pemasaran dengan melakukan foto produk menggunakan teknik mini studio box dan kamera Canon tipe 700D. Selain itu, kelompok Bina Desa juga membantu membuat website untuk UMKM Baik Bakery dan akun Instagram untuk UMKM Madestrong. Berdasarkan analisis pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM di Kelurahan Wonorejo memiliki banyak manfaat besar, seperti meningkatkan kehadiran produk secara online, memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, serta kemampuan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Digital marketing berdampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Kelurahan Wonorejo, memberikan kemudahan dalam menjangkau dan berinteraksi secara luas dengan konsumen serta membantu mereka memperoleh informasi dan memesan produk.



Gambar 3. Pemotretan Foto Produk UMKM Madestrong di Basecamp Kelurahan Wonorejo



Gambar 4. Pengeditan Foto Produk Dapoer Darizka



Gambar 5. Hasil Foto Produk dari UMKM Baik Bakery

Selain melakukan foto produk pada 3 UMKM tersebut, kelompok Bina Desa juga membantu untuk membuatkan *Website* untuk UMKM Baik Bakery dan Instagram pada UMKM Madestrong. Situs *website* UMKM Baik Bakery pada link <https://sites.google.com/view/baikbakery/beranda>. Instagram UMKM Madestrong bernamakan @Madestrong.id.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pemanfaatan *digital marketing* untuk memasarkan produk UMKM di Kelurahan Wonorejo memiliki banyak manfaat yang besar. Diantaranya adalah meningkatkan kehadiran produk UMKM secara *online*, meningkatkan jangkauan pasar melalui *platform digital*, kemampuan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, meningkatkan *brand awareness*, dan menjual produk secara efisien dan berbiaya rendah. Kesempatan untuk *digital marketing* juga membantu UMKM mengambil keputusan yang lebih cerdas dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan *trend* pasar.

Digital marketing berdampak besar terhadap pertumbuhan UMKM di Kelurahan Wonorejo. UMKM mendukung secara seluruh aspek kegiatan usaha kelompok Bina Desa melalui pemanfaatan *digital marketing*. Sebelum mengenal *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo adalah aplikasi WhatsApp Business sebagai media utama komunikasi dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kelurahan Wonorejo ada kemauan untuk meningkatkan kualitas produk dengan *digital marketing* karena dapat meningkatkan *volume* penjualan dan mengembangkan usahanya agar dikenal masyarakat luas. *Digital marketing* memudahkan UMKM menjangkau dan berinteraksi secara luas dengan konsumen, sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi dan membantu memesan produk. Terimakasih kepada pihak yang telah berpartisipasi dalam jurnal, dengan ini jurnal yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya” selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu P engetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. 2, 56–59.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di

Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
<https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>

Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus.

Journal of Community Service and Empowerment (JCSE), 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). enggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>