

Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul

¹⁾Innike Fitra Farastutie*, ²⁾Mirda Yuma Eka Putri, ³⁾Singgih Manggalou

^{1,2,3)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Innikfitraaf12@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Optimalisasi
Digital Marketing
UMKM
Pemasaran
Strategi

Pada saat ini UMKM di dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Sebagai pelaku bisnis pada usaha yang dijalankan, seorang wirausahawan yang menjalankan usaha harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat mencapai target yang telah direncanakan. Teknologi yang berkembang pesat saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yakni digital marketing. Namun masih banyaknya pelaku UMKM yang kurang paham serta kurangnya wawasan yang membuat pelaku UMKM tidak dapat mengaplikasikan media tersebut. Dengan optimalisasi digital marketing diharapkan mampu mengembangkan usaha para pelaku UMKM. Optimalisasi digital marketing ini dilakukan dengan tahapan, pertama : survey UMKM yang berada di Rungkut Kidul. Kedua : melakukan sosialisasi digital marketing. Ketiga : melakukan pendampingan pasca sosialisasi. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman serta menambah pengetahuan konsep digital marketing. Selain itu pendampingan pengelolaan digital marketing juga dilakukan guna meningkatkan kemampuan dalam pengolahan digital marketing. Tujuan dari pengabdian ini yakni dapat memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang saat ini sedang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang mulai terjun ke dunia digital sebagai proses pemasaran produk dalam jangkauan yang lebih luas. Sehingga hasil dari pengabdian ini para pelaku UMKM mendapatkan ilmu pengetahuan mengenai digital marketing serta dapat memperluas pemasaran melalui digital marketing.

ABSTRACT

Keywords:

optimization
Digital Marketing
UMKM
Marketing
Strategy

At this time UMKM in the Indonesian economy play a very important role in the growth of a country. As a business person in a business that is run, an entrepreneur who runs a business must have a good marketing strategy, so that he can achieve the targets that have been planned. Today's rapidly developing technology can be utilized as a marketing medium, namely digital marketing. However, there are still many UMKM actors who do not understand and lack insight which makes UMKM actors unable to apply this media. By optimizing digital marketing, it is hoped that it will be able to develop the businesses of UMKM actors. Optimizing digital marketing is carried out in stages, first: a survey of UMKM in Rungkut Kidul. Second: conducting digital marketing outreach. Third: provide post-socialization assistance. This socialization was carried out to provide understanding and increase knowledge of digital marketing concepts. In addition, digital marketing management assistance is also carried out to improve capabilities in digital marketing management. The purpose of this service is to be able to provide solutions to marketing problems that are currently being faced by UMKM actors who are starting to enter the digital world as a product marketing process in a wider range. So that as a result of this service, UMKM actors gain knowledge about digital marketing and can expand marketing through digital marketing.

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



I. PENDAHULUAN

Yang merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia yakni Sektor UMKM. Sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia di saat terjadinya krisis ekonomi 1998. UMKM merupakan kedudukan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai

sektor. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM merupakan Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat sehingga dapat berperan dalam proses peningkatan pendapatan masyarakat, men dorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM mampu menciptakan pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memajukan pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Wijoyo et al., 2020). Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik karena mendapat banyak konsumen. Untuk memperluas jangkauan pemasaran, maka memerlukan strategi yang baik sehingga dapat menjangkau banyak orang. Untuk memungkinkan penyebaran informasi produk dan bisnis UMKM secara mudah.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, e-commerce, dan platform lainnya. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan serta memperluas jaringan pemasaran. Pada saat ini UMKM tidak dapat menghindari dunia digital yang mana harus dimanfaatkan sebagai sarana mengembangkan usahanya. Dikarenakan kehadiran internet sangat mengubah pola dasar pemasaran di dunia tradisional menjadi digital marketing.

Namun sampai saat ini masih banyaknya UMKM yang belum menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena masih banyaknya UMKM yang melakukan pemasaran secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Maka hal tersebut membuat para pelaku UMKM tidak dapat bersaing serta tidak dapat menjangkau konsumen lebih luas. Diketahui bahwa kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital membuat pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital. UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Terdapat beberapa faktor alasan mengapa UMKM tidak dapat menggunakan serta mengoptimalkan pemasaran melalui digital marketing yakni faktor Pendidikan yang rendah serta kurangnya ilmpu pengetahuan terkait internet serta pengembangan pemasaran melalui digital marketing.

Sama halnya seperti keadaan UMKM di Rungkut Kidul yang kurang lebih berjumlah 23 UMKM dan terdapat UMKM yang memang sudah tidak aktif. Dan masih banyak juga UMKM yang belum memahami akan dunia digital saat ini, dikarenakan kurangnya wawasan para pelaku UMKM. Sistem pemasaran yang digunakan masih dengan berkeliling, menitipkan produk nya di cafe, dan membuat produk jika memang ada pemesan saja. Sedikit banyak para pelaku UMKM belum menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka dikarenakan kurangnya pemahaman terkait bagaimana cara menggunakan media untuk kegiatan pemasaran produknya. Selain itu, kurangnya wawasan serta pemahaman mnggunakan media tersebut. Tidak hanya itu, terdapat beberapa kendala yang memang telah dihadapi oleh para pelaku di Rungkut kidul ini seperti permodalan, kurang nya tenaga kerja, tidak memiliki lahan untuk berjualan, dan pemasaran.

Berkaitan dengan beberapa permasalahan diatas maka pengabdian telah mengadakan pengabdian kepada masyarakat untuk membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya lewat berbagai program kerja yang pengabdian lakukan di Rungkut Kidul. Tujuan dari pengabdian ini yakni dapat memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran yang saat ini sedang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang mulai terjun ke dunia digital sebagai proses pemasaran produk dalam jangkauan yang lebih luas.

II. MASALAH



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

Terdapat permasalahan yang masih dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul yakni terkait pemasaran melalui digital marketing sehingga para pelaku UMKM tidak dapat mengembangkan usahanya. Oleh karena itu mahasiswa KKN-T di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melakukan program kerja sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan mengoptimalkan digital marketing ke UMKM di Rungkut Kidul dengan harapan memberikan pengetahuan sehingga para pelaku UMKM di Rungkut Kidul dapat mengembangkan usahanya ke jangkauan yang lebih luas.

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan mengembangkan usaha para pelaku UMKM yang ada di Rungkut kidul. Yakni dengan sosialisasi serta pendampingan yang mana dalam kegiatan tersebut para pelaku UMKM dapat menyatakan kendala serta menambah wawasan untuk mengembangkan usahanya.

Tahap awal dalam pelaksanaan pengoptimalan ini dimulai dengan survey UMKM terlebih dahulu setelah itu pengabdian mengidentifikasi serta mengklasifikasi kan para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya melalui digital marketing serta pengabdian melihat adanya potensi untuk mengembangkan produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Selanjutnya kami melakukan FGD yang mana dari fgd tersebut para pelaku UMKM dapat mengutarakan kendala serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM selama menjalankan usahanya secara kolektif sehingga nantinya pengabdian dapat memberikan solusi dalam mengatasi kendala tersebut.

Tahap selanjutnya kami melakukan sosialisasi digital marketing, dengan sosialisasi ini akan menambah pengetahuan serta wawasan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui digital marketing. Setelah diadakannya sosialisasi ini maka pengabdian melakukan pendampingan UMKM yang memulai progress melakukan digital marketing. Pendampingan ini dilakukan dimulai dari branding yaitu foto produk serta membuat logo. Setelah itu melakukan pendaftaran ke E-commerce dan media social.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengimbangi digitalisasi, UMKM perlu memperoleh keterampilan baru, seperti menggunakan pemasaran digital. Kemudahan komunikasi dan transaksi menjadi landasan digital marketing yang dapat diakses kapanpun dan real time dimanapun di dunia. Hal ini memudahkan untuk mengakses informasi produk di Internet untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan dan membandingkan produk. (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Manfaat menggunakan pemasaran digital antara lain dapat menghubungkan UMKM dengan konsumen secara online, menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, menghemat biaya pemasaran, memungkinkan layanan real-time, dan terhubung dengan bisnis lain. Konsumen yang menggunakan perangkat seluler dapat memposisikan penghematan. bersaing dalam persaingan dunia bisnis.

Tabel 1. Data UMKM di Rungkut Kidul

No	Nama UMKM	Jenis Produk
1.	OPAK SULI	Kue Kering Opak
2.	LIA COOKIES	Sinom, Kue basah, Cookies
3.	PISANG HIJAU MAMA MIA	Pisang Ijo
4.	ICHIRANK	Cireng
5.	CHERY RANI HOMEADE	Kue Basah dan Kering
6.	MONIQUE CAKE&BAKERY	Cake & Bakery
7.	RIRI MANTAP	Tahu Sutra & Bumbu Rujak
8.	LONTONG KIKIL GOKIL CAK ROCHIM	Lontong Kikil
9.	ASINANO	Asinan Buah, Sambal Bawang
10.	BAKPIA KYLA	Bakpia
11.	CATERING ROESILAH	Catering & Nasi Bungkus
12.	ALZAN ROTI	Roti
13.	KUE KERING	Kue Kering
14.	DAPUR TUTIK	Nasi Kotak & Nasi Bungkus
15.	CATERING BU ROHANA	Catering & Nasi Bungkus

16.	SURYA KUSUMA DAUR ULANG	Kerajinan Daur Ulang
17.	DAPUR AGUSTINE	Nasi Kotak, Salad
18.	MUKA KERING	Kue Kering
19.	TAHU CAMPUR CAK NOVA	Tahu Campur
20.	SPIKOE LEGENDARIS	Spikoe
21.	TAHU WALIK	Tahu Walik, Onde- Onde, Dimsum

Berikut merupakan data UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. Terdapat 21 UMKM yang masih aktif hingga sekarang tetapi memang dari beberapa UMKM tersebut memiliki kendala yang berbeda-beda.

Pengabdian telah melakukan survey UMKM yang mana dari survey tersebut nantinya akan dapat memberikan solusi untuk para pelaku UMKM. Secara khusus, di antara kendala yang dikemukakan oleh para pelaku UMKM adalah masalah kritis bagi UMKM, yaitu permodalan yang masih rendah. UMKM terus menghadapi hambatan untuk meningkatkan modal, baik modal kerja maupun modal investasi. Masalah permodalan mengarah pada masalah mendasar yang mempengaruhi proses inovasi dan transformasi UMKM, serta masalah pemasaran, terutama terkait dengan definisi pasar, penetapan harga, negosiasi dan saluran penjualan dan distribusi. (Lincoln Arsyad, 2003). seperti Ibu penjual donat di Rungkut Kidul mengatakan “yaa kendalanya di modal mas soalnya buat pemasaran ya cuman keliling aja udah sangat cukup”, terdapat UMKM lain yang terkendala di permodalan. SDM atau tenaga kerja juga termasuk kendala para pelaku di Rungkut Kidul ini. Seperti Ibu penjual jajanan pasar yang ada di Rungkut Kidul yang membuat sendiri pesanan dari konsumen. Dari pemasaran sempat di promosikan melalui media social dan pesanan menjadi ramai tetapi SDM yang kurang memumpuni sehingga ibu penjual tersebut tidak mampu untuk membuat pesanan sendiri. Pengabdian mendapatkan beberapa solusi untuk mengatasi kendala yang ada di Rungkut Kidul yakni Sosialisasi Digital Marketing, melakukan pendampingan berupa foto produk, rebranding logo dan pembuatan logo, pembuatan akun Instagram, Whatsapp Bisnis, serta membuat akun Go-Food.

Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi ini diadakan dengan tujuan untuk menambah wawasan para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui pemasaran yakni digital marketing. Acara ini dilaksanakan di Kelurahan Rungkut kidul pada tanggal 20 Mei 2023. Sosialisasi ini didatangi oleh kurang lebih 20 UMKM dan terdapat pemateri yang memberikan materi serta wawasan kepada para pelaku UMKM mengenai digital marketing. Sosialisasi ini bertemakan penyuluhan mengenai pentingnya digital marketing di E-commerce terutama bagi pelaku UMKM di era digitalisasi. Terdapat sesi tanya jawab untuk pelaku UMKM, beberapa UMKM sangat antusias bertanya karena ingin menambah wawasan agar nantinya dapat di implementasikan ke usahanya.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

Pendampingan Pasca Sosialisasi

A. Foto Produk

Kegiatan foto produk ini dilakukan dengan tujuan membuat foto produk para UMKM lebih menarik perhatian konsumen. Seringkali para pelaku UMKM hanya mengunggah foto produknya melalui status media

sosialnya yang terlihat seadanya dan tidak memperhatikan keunikan, keistimewaan produk dan keindahan mata yang melihatnya. Dengan program kerja ini dapat meningkatkan branding para pelaku UMKM. Sehingga konsumen mudah tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Pengabdian menggunakan sterofom yang dilapisi dengan kertas manila sekaligus lampu LED yang mana lampu tersebut menjadi penerang produk yang akan di foto nantinya.



Gambar 3. Melakukan Foto Produk



Gambar 4. Hasil Foto Produk

Berikut merupakan hasil foto produk UMKM. Dengan foto produk yang menarik juga tentu meningkatkan kualitas branding dari produk tersebut.

B. Pembuatan Logo

Pengabdian masyarakat ini juga difokuskan untuk pembuatan logo sebagai penguatan branding produk aneka jenis makanan, sehingga dengan adanya logo yang menarik akan menguatkan pasar dan memberi kesan profesional. Terdapat beberapa UMKM di Rungkut Kidul yang memang sudah memiliki logo dan belum memiliki logo, sehingga pengabdian membantu para UMKM untuk membuat logo serta rebranding logo dengan tujuan para pelaku UMKM ini memiliki identitas serta keunikan yang dapat diketahui dan selalu diingat oleh masyarakat.

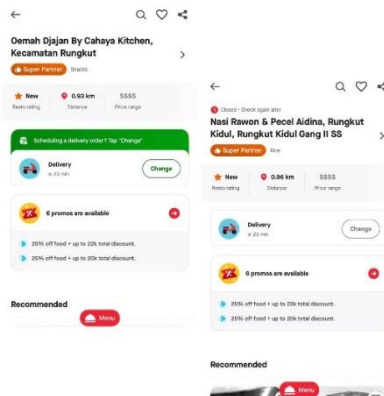
Berikut merupakan logo UMKM yang telah di buat dan di buat ulang agar lebih menarik.



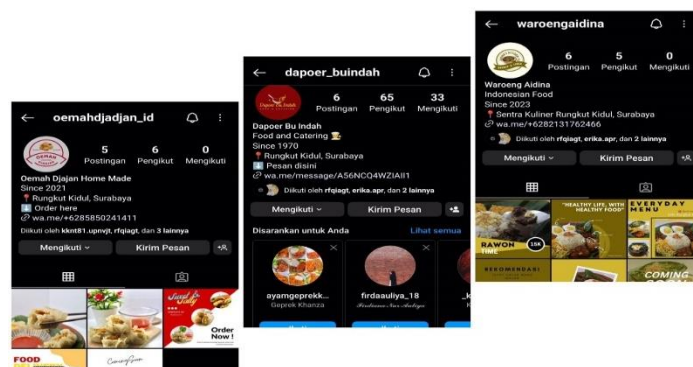
Gambar 5. Hasil Pembuatan Logo

C. Mendaftarkan ke Media Sosial dan E-commerce

Selain itu pengabdian juga melakukan pendaftaran di e-commerce dan social media seperti go-food dan Instagram sebagai media pemasaran. Kami juga melakukan posting Instagram dengan feeds yang sangat menarik sehingga nantinya konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Tidak hanya sekedar mendaftarkan, kami juga melakukan pendampingan bagaimana cara menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut dengan begitu para pelaku UMKM akan paham bagaimana cara penggunaan media pemasaran yang dikelola.



Gambar 6. Pendaftaran Produk ke E-Commerce



Gambar 7. Hasil Pembuatan Media Sosial

Maka dapat dilihat hasil dari program kerja yang telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Program Kerja

No	Nama UMKM	Jenis Produk
1.	Oemah Djudjan by Cahaya Kitchen	Instagram : @Oemah Djudjan_id Jenis Produk : Tahu Walik, Onde-onde, Dimsum.
2.	Nasi Campur	Instagram : @WaroengAidina Jenis Produk : Nasi Rawon, Nasi Campur, Nasi Pecel
3.	Spikoe Legendaris	Instagram ; @Dapoer_Buindah Jenis Produk : Spikoe Legendaris dan Nasi Kebuli

V. KESIMPULAN

Optimalisasi digital marketing sangatlah penting sebagai sarana untuk mengembangkan usaha para pelaku UMKM di Rungkut Kidul karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui media sosial dan E-commerce dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pengabdian masyarakat dengan optimalisasi digital marketing di Rungkut Kidul membuat para pelaku UMKM memiliki kemampuan yang bertambah dari segi pengetahuan mengenai digital marketing serta cara mengaplikasikannya. Sehingga para pelaku UMKM sudah mampu untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, Radja Erland, Dan Citra, and Eka Putri. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Dianmas* 1(1):12.
- Hanim, Lathifah, Eko Sopyono, and Maryanto Maryanto. 2022. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):30–39. doi: 10.24967/psn.v2i1.1452.
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Praewesti Ningrum. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3(2):77. doi: 10.32493/jls.v3i2.p77-85.
- Hartono, Hartono, and Deny Dwi Hartomo. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 14(1):15. doi: 10.20961/jbm.v14i1.2678.
- Izaak, W. C., G. I. Pratama, F. D. Nurdianty, and ... 2022. "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya." *Karya Unggul ...* 1:152–60.
- Mavilinda, Hera Febria, Akhmad Nazaruddin, Nofia waty Nofia waty, and Lina Dameria Siregar. 2021. "Menjadi 'UMKM Unggul' Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2(1):17–28. doi: 10.29259/jscs.v2i1.29.
- Muhamad Syahrul Aziz Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto. 2022. "Pemberdayaan Organisasi Masyarakat Melalui

-
- Pembentukan Event Organizer Bazar Kuliner (Studi Pada Organisasi Masyarakat Desa Ciawi, Brebes).” *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(4):85–93.
- Noviana, Tarissa Nur, Dadan Rahmat, and Prieyayi Nuryusuf. 2022. “Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi.” *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(1):12–23.
- Putri, Aprilia, Adietya Hetami, Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Tika Muniro, Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, and Indah. 2022. “Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3(2):828–39.
- Tarbiyah, Fakultas, Iain Kudus, and Nafisa Salma Az-zahra. 2021. “NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM.” 77–88.
- Widyastuti, Erlin, Diska Putri Apriandini, Nahdila Trisna Dwi Saryono, and Kinanti Resmi Hayati. 2022. “Pemberdayaan UMKM Melalui Kegiatan Bazaar Ramadhan Di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kota Surabaya.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2(4):1133–38. doi: 10.54082/jamsi.394.
- Zaatariyah, R. 2021. “Pemanfaatan Dan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Era Pandemi Covid-19.” *NCOINS: National Conference Of Islamic ...* 271–80.
- (Hamzah, Citra, and Putri 2021; Hanim, Sopyono, and Maryanto 2022; Harahap, Dewi, and Ningrum 2021; Hartono and Hartomo 2016; Muhamad Syahrul Aziz Slamet Bambang Riono 2022; Noviana, Rahmat, and Nuryusuf 2022; Putri et al. 2022; Tarbiyah, Kudus, and Az-zahra 2021)1
- (Izaak et al. 2022; Mavilinda et al. 2021; Widyastuti et al. 2022; Zaatariyah 2021)