

Pengembangan Bisnis Online di Kalangan UMKM Kelurahan Wonorejo

¹⁾Adia Hilar Hilabi, ²⁾Siti Aminah

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

Email Corresponding: sitiaminah1961@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pengembangan Bisnis Pemasaran Produk Bisnis Online Teknologi UMKM	Pertumbuhan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi UMKM di Kelurahan Wonorejo untuk mengembangkan bisnis secara online. Artikel ini mengulas dinamika dan dampak dari pengembangan bisnis online di kalangan UMKM Kelurahan Wonorejo. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mencakup analisis konteks bisnis online di era yang serba menggunakan teknologi, keuntungan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, serta peran pemerintah dan lembaga pendukung dalam memberikan fasilitasi. Studi kasus dari UMKM yang sukses memberikan wawasan konkrit mengenai strategi implementasi bisnis online. Pemerintah setempat dan lembaga pendukung memiliki peran krusial dalam memfasilitasi UMKM mengadopsi teknologi ini. Dukungan dalam bentuk pelatihan, bimbingan teknis, dan infrastruktur digital menjadi faktor penentu bagi keberhasilan UMKM dalam beradaptasi dengan tren bisnis di berbagai media sosial. Hasil penelitian juga menyoroti dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan dari pengembangan bisnis online di Kelurahan Wonorejo. Peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan demikian, integrasi pendampingan digital marketing, manajemen keuangan yang efisien, dan pembuatan konten berkualitas menjadi pondasi penting dalam mengelola UMKM kuliner. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan strategis dalam menghadapi tantangan bisnis kuliner di era digital.
Keywords: Business Development Product Marketing Online Business Technology MSMEs	ABSTRACT The growth of information technology has opened up new opportunities for MSMEs in Wonorejo Village to develop their business online. This article reviews the dynamics and impact of online business development among MSMEs in Wonorejo Village. Through a qualitative approach, this research includes an analysis of the context of online business in an era that uses technology, the advantages and challenges faced by MSMEs, as well as the role of the government and supporting institutions in providing facilitation. Case studies from successful MSMEs provide concrete insights into online business implementation strategies. Local governments and supporting institutions have a crucial role in facilitating MSMEs to adopt this technology. Support in the form of training, technical guidance, and digital infrastructure is a determining factor for the success of MSMEs in adapting to business trends on various social media. The results also highlight the social and economic impacts resulting from online business development in Wonorejo Village. The increase in MSME income not only has an impact on local economic growth but also contributes positively to the welfare of the local community. Thus, the integration of digital marketing, financial management, and quality content creation is an important foundation in managing the production of culinary. This research makes a significant contribution to practical and strategic understanding in facing the business challenges of culinary in the digital era.

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



I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membuka peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Salah satu bidang yang dapat memanfaatkan peluang ini adalah UMKM. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kelurahan Wonorejo.

Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi dalam pengembangan bisnis mereka. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membuka pintu bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis secara lebih luas dan efisien. Melalui pemanfaatan platform online, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas produk, serta meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, keterbatasan akses, dan persaingan yang semakin ketat tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Pengembangan bisnis online bukan hanya tentang menjual produk atau jasa melalui internet, tetapi juga tentang bagaimana memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan, dan memperkuat merek. Dengan demikian, pengembangan bisnis online dapat menjadi strategi penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Wonorejo.

Namun, perlu diingat bahwa pengembangan bisnis online juga memiliki tantangan tersendiri, seperti masalah akses dan keterampilan teknologi, serta persaingan yang ketat di pasar online. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini guna mengidentifikasi peluang serta tantangan dalam pengembangan bisnis online di kalangan UMKM Wonorejo, serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut.

Saat ini, terlihat masih banyak UMKM yang masih lamban dalam proses pengembangannya. Para pelaku UMKM banyak menghadapi kendala seperti strategi pemasaran yang bisa dikatakan ketinggalan jaman, yakni. dari mulut ke mulut, karena kurangnya inovasi yang konstan di era digital ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan perubahan untuk meningkatkan daya saing agar siap menghadapi tantangan masa depan.

Dalam konteks ini, tujuan penelitian ini adalah mengkaji lebih dalam mengenai pengembangan bisnis online di kalangan UMKM Kelurahan Wonorejo. Penelitian ini tidak hanya melibatkan analisis terhadap faktor-faktor pendukung pertumbuhan bisnis online, tetapi juga mencakup upaya dalam mengidentifikasi solusi terhadap berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi dan mengoptimalkan teknologi digital untuk bisnis mereka.

II. MASALAH

Para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo mengalami beberapa kendala yang disebabkan kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran online. Tidaknya pemahaman dan keterampilan di kalangan UMKM terkait perkembangan digital dan bisnis online menjadi permasalahan serius. Ketidakeleman ini dapat mengakibatkan keterbatasan dalam memanfaatkan peluang bisnis online, menghadapi kendala teknologi, dan kehilangan daya saing di pasar yang semakin terdigitalisasi. Dalam konteks ini, UMKM yang tidak melek digital mungkin kesulitan mengadopsi strategi pemasaran online, memanfaatkan platform e-commerce, serta menjalankan operasional bisnis secara efisien, sehingga dapat menjadi hambatan signifikan dalam perkembangan mereka. Banyaknya para pelaku UMKM yang tidak sadar akan pentingnya foto produk untuk keberlanjutan bisnis online mereka. Tanpa adanya representasi visual yang jelas, UMKM mungkin kesulitan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan meyakinkan konsumen tentang kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk UMKM tersebut.



Gambar 1. Pertemuan dengan pelaku UMKM Dapur Darizka "Bu Yayuk Puji Lestari

III. METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan pengembangan bisnis online terhadap UMKM di Kelurahan Wonorejo adalah pendampingan dan pelatihan dengan tujuan memudahkan UMKM di Kelurahan Wonorejo dalam mengembangkan bisnis online mereka. Dalam metode ini, langkah persiapan yang dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan koordinator UMKM di Kelurahan Wonorejo dan melakukan survei ke beberapa UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo guna mengetahui permasalahan yang ada. Sebagai langkah pelaksanaan, tim pengabdian masyarakat datang ke lokasi UMKM Kelurahan Wonorejo, melakukan wawancara dengan UMKM di Kelurahan Wonorejo guna memahami apa yang menjadi masalah dalam pengembangan bisnis online mereka, serta melakukan diskusi dengan pihak UMKM dan mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Langkah yang terakhir yaitu memberikan pendampingan dan pelatihan secara langsung kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo guna keberlanjutan dan keberhasilan pengembangan bisnis online mereka. Adapun beberapa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, sebagai berikut:

1. **Pelatihan dan Pendampingan:** Melakukan pendampingan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran online. Dalam pelatihan ini, mereka belajar mengenai media sosial untuk mengembangkan bisnis online yang digunakan untuk tempat pemasaran produk para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo. Yang nantinya produk dari pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo akan mempunyai pasar yang luas karena memanfaatkan teknologi digital dan pemasaran online dalam kegiatan jual beli produk mereka.
2. **Pembuatan Platform Online:** Membantu UMKM di Kelurahan Wonorejo untuk membuat platform online seperti akun media sosial, website atau aplikasi yang memudahkan mereka dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform ini bisa berupa toko online atau marketplace khusus untuk transaksi jual beli.
3. **Pendampingan Foto Produk:** Elemen yang sangat penting dalam pengembangan bisnis online adalah menampilkan foto produk kekinian yang terlihat bagus, eye catching, sehingga menarik perhatian konsumen. Dalam pendampingan ini, kami dan para pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo melakukan kegiatan foto produk dengan cara yang mudah dengan menggunakan dekorasi yang ada dan background sederhana yang memberikan nuansa minimalis.
4. **Pemasaran Digital:** Membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran lainnya. Dalam pemasaran digital, UMKM bisa memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan teknologi internet di Kelurahan Wonorejo telah meningkatkan aksesibilitas UMKM terhadap pasar global. Ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha telah mengadopsi media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Aksesibilitas yang meningkat ini membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menggaet pelanggan lebih luas. Pengembangan bisnis online di kalangan UMKM dapat memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan mengurangi biaya operasional. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang tepat, UMKM di Kelurahan Wonorejo dapat belajar tentang strategi pemasaran online, pengelolaan media sosial, dan penggunaan platform e-commerce.

Selain itu, penting juga untuk memberikan pemahaman tentang keamanan serta perlindungan data dalam bisnis online. Dengan melibatkan mahasiswa sebagai pendamping, mereka dapat membantu UMKM dalam menghadapi tantangan dan kesulitan yang mungkin timbul dalam proses pengembangan bisnis online. Tentu saja pengembangan bisnis online ini membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak, seperti pemerintah setempat dan para pelaku UMKM. Dengan adanya kolaborasi ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Wonorejo dapat semakin berkembang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan UMKM di Kelurahan Wonorejo, para pelaku UMKM mampu mengembangkan bisnis online mereka dengan lebih efektif. Mereka dapat memanfaatkan platform online seperti Instagram, Facebook, TikTok dan marketplace untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Selain itu, hasil penelitian pasar juga membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. UMKM Kelurahan Wonorejo perlu terus mengembangkan inovasi produk dan layanan agar tetap relevan di pasar online yang dinamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang mampu

berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan cenderung lebih berhasil dalam memenangkan persaingan. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan para pelaku UMK M di Kelurahan Wonorejo dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka. Selain itu, diharapkan juga terjadi peningkatan omset penjualan, akses pasar yang lebih luas, serta peningkatan taraf hidup bagi para pelaku UMKM. Dilakukannya evaluasi berkelanjutan akan berdampak baik untuk perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.



Gambar 2. Pendampingan sesi foto produk UMKM Dapoer Darizka



Gambar 3. Foto produk UMKM Dapoer Darizka sebelum dilakukan pendampingan foto produk



Gambar 4. Foto produk UMKM Dapoer Darizka setelah dilakukan pendampingan foto produk

Foto produk adalah proses fotografi yang bertujuan untuk memvisualisasikan dan mempromosikan produk makanan dengan cara yang menarik dan menggiurkan. Tujuan utama dari pengambilan foto produk makanan adalah untuk meningkatkan daya tarik visual produk, menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut, serta meningkatkan citra merek. Di era digital, pengambilan foto produk makanan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran online. Gambar-gambar yang menarik dapat digunakan di situs web, media sosial, dan platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen.

Selain untuk mendukung pemasaran online di platform e-commerce, dilakukannya pendampingan dan pelatihan foto produk agar para pelaku UMKM dapat menarik konsumen lebih banyak, meningkatkan kesan profesional, meningkatkan penjualan, memperlihatkan detail produk, dan membangun citra merek.



Gambar 5. Pembuatan akun media sosial Instagram UMKM “Madestrong.id”

Memiliki akun media sosial untuk bisnis online sangat penting karena memberikan sejumlah manfaat yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis tersebut. Dilakukannya pendampingan pembuatan platform online bertujuan untuk memperluas jangkauan bisnis, memungkinkan UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan membangun keberlanjutan bisnis online mereka. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan biaya yang lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional, memberikan UMKM peluang untuk menghemat anggaran pemasaran. Dengan menautkan ke platform online atau situs web, media sosial memberikan cara mudah bagi pelanggan untuk menjelajahi dan melakukan pembelian langsung dari para pelaku UMKM.

V. KESIMPULAN

Pelatihan dan pengembangan UMKM secara online di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. Sebelum dilakukan kegiatan pelatihan dan pengembangan, peneliti melakukan survei terhadap beberapa pelaku UMKM di desa Wonorejo. Kegiatan dilanjutkan dengan membantu pembuatan logo, membantu pendampingan foto produk, membantu membuat e-katalog menggunakan aplikasi Canva, dan membantu membuat media sosial seperti Instagram. Beberapa langkah telah dilakukan untuk memastikan usaha kecil dan menengah di sub wilayah Wonorejo lebih baik, berkualitas dan berdaya saing tinggi dibandingkan dengan UMKM lainnya. Perkembangan bisnis online di Kelurahan Wonorejo menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi di kalangan UMKM. Meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam hal literasi digital, langkah-langkah menuju adaptasi teknologi perlu ditingkatkan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan secara maksimal potensi pasar digital. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana UMKM di Kelurahan Wonorejo dapat mengoptimalkan potensi bisnis online mereka. Implikasi praktis dari kesimpulan ini dapat memberikan panduan bagi para pelaku UMKM dan pemerintah untuk membuat kebijakan serta program yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis online di tingkat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Di penutupan jurnal ini, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi dan wawasan yang diberikan melalui partisipasi mereka menjadi landasan penting untuk pemahaman mendalam terkait pengembangan bisnis online di lingkungan UMKM.

Selain itu, saya juga berterimakasih kepada pemerintah lokal serta pihak terkait yang memberikan dukungan dan masukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kolaborasi dengan instansi terkait membantu dalam mengakses data dan informasi yang esensial untuk keberhasilan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Fuadah, A., Fuadah, A., Informatika, T., Komputer, F. I., Buana, U., Karawang, P., & Masyarakat, P. (2018). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan*. 2(1), 1375–1381.
- Imbayani, G. A., Yudha, G., & Putra, D. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat PENGEMBANGAN UMKM DENGAN METODE PEMASARAN ONLINE PADA WIDI MOTOR*. 1(November), 953–957.
- Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 291–300. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1374>
- Nabiil Salasa Ramadan, Niki Ayu Purwanti, Siti Maysaroh, & Nurbaiti. (2022). Usaha Pengembangan Umkm Melalui E-Commerce. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 382–387. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.777>
- Nisa, M. F., Sunarsih, E., & Purbaningrum, D. G. (2020). Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Online Shop Faeyza Store di Kelurahan Panunggan Utara Kecamatan Pinang Kota Tangerang Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–7.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Samsiana, S., Khasanah, F. N., Herlawati, Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Zain, M. A. A., Arsyad, M. Z., Sudarmiatin., & Supeno, B. (2022). E commerce dalam pengembangan bisnis: a bibliomatrik study. *Hospitality*, 11(1), 335–346.