ETDC INDONESIA
JURNAL ABDIMAS PATIKALA
Vol. 1, No. 4, tahun 2022 (hal. 332-341)
e-ISSN: 2808-2893
p-ISSN: 2808-7658

# PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE MELALUI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN UMKM DI KELURAHAN BONGKARAN

Gideon Setyo Budiwitjacksono[1], Ahmad Septa Rachmawan [2*], Ayundha Kusuma Yulianti [3], Dina Ameliah Putri [4], Fitrah Desnata Ramanda Putra[5], Gayoe Angger Arhofa [6], Hafizah Zumarnis[7], Ichwa Larasati Dewi[8], Monika Indah Cahyani[9], Nida Saffalia Putri[10], Sukma Rukmana[11]

[1,2*,3,4,5,6,7,8,9,10,11] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
[1]gideon.ak@upnjatim.ac.id
[2*]19013010144@student.upnjatim.ac.id
[3]19013010222@student.upnjatim.ac.id
[4]19024010041@student.upnjatim.ac.id
[5]19013010142@student.upnjatim.ac.id
[6]19042010058@student.upnjatim.ac.id
[7]19042010097@student.upnjatim.ac.id
[8]19042010054@student.upnjatim.ac.id
[9]19013010143@student.upnjatim.ac.id
[10]19012010294@student.upnjatim.ac.id
[11]19012010050@student.upnjatim.ac.id

**Abstrak**

Saat ini kondisi Pandemi Covid-19 sudah mereda, beberapa protokol kesehatan masih dijalankan guna mengantisipasi penyebaran Covid-19. Dengan adanya Pandemi Covid-19 ini membawa banyak dampak bagi masyarakat di berbagai sektor. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah pada sektor ekonomi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Para pelaku usaha UMKM mengalami banyak kesulitan untuk menjual dan memasarkan produk mereka sehingga tingkat pendapatan menurun. Pelaku UMKM juga tidak bisa berdiam saja, mereka harus tetap melangsungkan keberlanjutan usahanya. Sejak Pandemi berlangsung banyak kegiatan yang dialihkan menjadi online/daring. Dengan begitu, diperlukan adanya media yang dapat dijangkau dengan mudah oleh para calon pembeli merupakan salah satu cara yang tepat untuk melanjutkan keberlangsungan usahanya. Para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Bongkaran dirasa masih kurang dan belum sepenuhnya mengenal digital marketing. Pemberdayaan masyarakat mengenai penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh kelompok 31 KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur ini lebih berfokus pada media *digital marketing* sehingga dapat memudahkan para pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produknya melalui media digital seperti media sosial dan E-commerce. Jenis media sosial dan E-commerce yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Bukalapak. Pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha UMKM mengenai bagaimana cara membuat, promosi, dan penjualan produk melalui akun bisnis di sosial media dan E-commerce. Pemberdayaan masyarakat melalui *digital marketing* ini dilakukan di Kelurahan Bongkaran, Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha UMKM diharapkan dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik sehingga dapat melanjutkan bidang usahanya secara optimal.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan Masyarakat, Digital Marketing, Sosial Media, Media Promosi UMKM

**Correspondent Author:* 19013010144@student.upnjatim.ac.id

## Pendahuluan

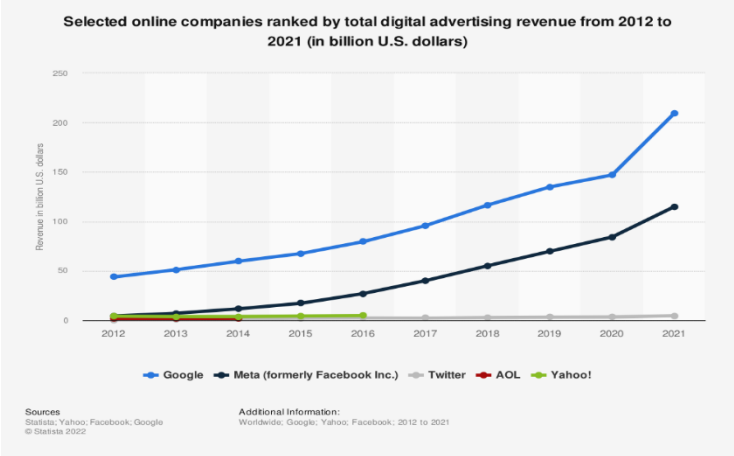
Setelah hampir 2,5 tahun Pandemi Covid-19 telah melanda seluruh bagian dunia yang berdampak pada perekonomian dunia. Padnemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek maupun sektor di masyarakat khususnya di Kota Surabaya Kelurahan Bongkaran. Penurunan tingkat pendapatan dan penjualan sangat dirasakanoleh para pelaku usaha UMKM setelah adanya Pandemi ini. Semakin hari keadaan kian memburuk sehingga para pelaku usaha maupun profesi lainnya mengambil langkah demi keberlangsungan usaha (Musdalifah, Novie, dan Zaqiah, 2020). Daerah Kelurahan Bongkaran ini sendiri memiliki tingkat pengangguran yang tinggi. Dapat dilihat dari data SIG dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya (DISPENDUKCAPIL) jumlah masyarakat Kelurahan Bongkaran yang belum bekerja adalah sebesar 3.067 orang.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Belum Bekerja | : 3067 | Guru | : 39 |
| Pelajar | : 1633 | Wiraswasta | : 607 |
| Dokter | : 5 | IRT | : 2059 |
| Pensiun | : 13 | Petani | : 7 |
| Dosen | : 5 | Karyawan | : 2697 |
| PNS | : 37 | lain-lain | : 252 |

Padahal secara keseluruhan Kelurahan Bongkaran memiliki wilayah potensial di wilayah Surabaya. Pada wikayah Kelurahan Bongkaran merupakan kawasan pertokoan dan pergudangan serta menjadi tempat pemasaran. Di dalam kawasan Kelurahan Bongkaran juga terdapat tempat ikonik yang Bernama Kota Tua yang menjadi tujuan favorit bagi penyuka fotografi. Dilihat dari potensi sumber daya manusia Kelurahan Bongkaran memiliki bermacam-macam usaha, salah satunya terdapat lima belas UMKM yang bergerak pada bidang bisni produk kreatif dan FnB *(Food and beverages)* bisnis produk kreatif ini mencakup produk kreatif berupa kerajinan tangan berbahan dasar tembaga maupun bahan tekstil lainnya sedangkan dalam usaha *food and beverages* terdiri atas usaha jajanan kembang goyang serta jajanan pasar lainnya. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman usaha-usaha tersebut mengalami kemunduran hal ini tidak hanya disebabkan oleh Pandemi Covid-19 namun disebabkan oleh ketatnya persaingan usaha UMKM lain yang lebih produktif dan terjangkau.

Sementara itu, UMKM telah berkontribusi besar terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Indonesia sebesar 61,97% dan tenaga kerja dalam jumlah yang besar sekitar 97% dari daya serap dunia usaha di tahun 2020. Oleh karena itu kami ingin membantu pada UMKM Kelurahan Bongkaran dengan mengembangkan aspek pemasaran dari segi *digital marketing*. Hal ini berdasarkan pada penerapan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi cukup efektif untuk meningkatkan angka penjualan serta sejalan dengan *trend* masa kini. Perekmbangan teknologi dibidang informasi yang semakin canggih membuat para pelaku usaha UMKM memilih untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut dan menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Hal ini merupakan langkah yang strategis karena pada situasi seperti saat ini media sosial berperan utama dalam mencari dan menyampaikan informasi bagi masyarakat. Media sosial juga dapat memberikan kemajuan pada bisnis para pelaku usaha UMKM karena media sosial ini dapat digunakan menyampaikan informasi produk, membantu pemasaran, berkomunikasi dengan pembeli, mengurangi biaya dan melakukan penjualan online (Sembiring, Neta, Nashrullah, Wirawan, dan Lumombo, 2019).

Tidak hanya membantu usaha juga dengan adanya media sosial dapat mudah berinteraksi berbagi dan menciptakan peluang usaha tersebut. Menurut Heidrick dan Struffless (2009:1) *digital marketing* merupakan proses penjualan melalui *website, mobile marketing* dan media digital lain untuk menarik pembeli dan calon pembeli dengan menawarkan akses baru periklanan yang sesuai dengan minat pembeli. Penjualan melalui *digital marketing* memiliki media pemasaran tidak hanya media sosial, namun juga melalui website yang bisa diakses dalam platform pencarian *Google*. Berdasarkan statistik *digital marketing* menurut *Yahoo, Facebook, dan Google* tahun 2012-2021:




**Gambar 1.** Platform *Digital marketing* yang Paling banyak digunakan

Data di atas yang dipaparkan oleh statistik *digital marketing* menurut *Yahoo, Facebook, dan Google* tahun 2012-2021, *Google* merupakan sebuah media *digital marketing* yang pendapatan

pengiklanannya terbanyak diseluruh dunia. Hal ini dapat di simpulkan bahwa usaha-usaha yang ada di dunia ini hampir sebagian besar menggunakan *Google* dan disusul oleh aplikasi buatan *Meta* (*Facebook, Instagram, WhatsApp,* dan *Twitter*). Dengan adanya media *digital marketing* memiliki tendensi untuk memberikan peluang besar kepada pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan produknya. Dengan begitu, para pelaku usaha UMKM mendapatkan beberapa keuntungan seperti efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jaringan yang lebih luas, akses mudah baik bagi para pelaku usaha UMKM maupun pembeli dan calon pembeli serta biaya yang lebih murah. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Dwi Riyanto & Noeris, 2018 yang mana *digital marketing* dapat mengoptimalkan usaha dengan jaringan yang luas sehingga produk dapat di jangkau tanpa batas dalam wilayah maupun waktu sehingga sangat efektif bila dilaksanakan.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pemberdayaan Digital Marketing dilakukan dalam rangka Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM oleh mahasiswa Kelompok 31 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dilaksanan pada:

**Tanggal** : 08 April 2022

**Tempat** : Kantor Balai RW. 07 Kalianyar Kulon, Kelurahan Bongkaran, Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur

**Gambar 2.** Peta Lokasi Kantor Balai RW. 07 Kelurahan Bongkaran

Pengabdian masayarakat ini dilakukan di Kelurahan Bongkaran, Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai pemasaran melalui media sosial atau *Digital marketing*. Dalam sosialisasi dan pelatihan ini dihadiri oleh beberapa perwakilan pelaku UMKM setempat dalam kurun waktu dan hari yang berbeda. Materi-materi yang disampaikan dalam sosialisasi dan pelatihan ini, meliputi:

1. Sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran *digital marketing* melalui media sosial

Diharapkan Para pelaku UMKM setelah menghadiri sosialisasi ini mampu membawa perubahan usahanya ke arah yang lebih baik dengan mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran melalui media sosial. Hal ini akan memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya dengan kemudahan-kemudahan dan tentunya lebih efisien dalam mendapatkan akses yang mudah serta biaya pemasaran yang murah, dan juga memiliki jaringan yang luas.

2. *Digital Assets Development*

Menyiapkan identitas dan Branding digital bisnis pelaku UMKM dengan membangun dan membantu mengembakan akun website, e-commerce dan akun media sosial (seperti Instagram, Shopee, Buka lapak, dsb). Meskipun aplikasi ini umum digunakan oleh masyarakat, akan tetapi masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menguasai aplikasi ini. Untuk itu, selain membangun dan membantu mengembangkan website maupun sosial media, dalam kegiatan pengabdian ini kelompok kami juga memberikan pendampingan secara berkelanjutan agar para usaha dapat lebih optimal dalam mengoperasikan media sosial dan dapat berlangsung secara lama.

3. Optimasi akun sosial media

Dalam materi dua sudah disinggung sedikit mengenai optimasi akun sosial media ini, yang mana merupakan salah satu upaya untuk meningkatan interaksi penjual (pelaku UMKM) dengan para calon pembeli (pengguna sosial media). Dengan menyiapkan dan mempublikasikan konten maupun katalog produk yang menarik. Bentuk optimalisasi akun sosial media juga dapat dilakukan dengan cara beriklan, yang nantinya juga akan dapat mendatangkan banyak *engagement* dari para pengguna sosial media.

4. Perbaikan sisi Kemasan Produk *(Packing)*

Membuat desain logo dan memberikan alternatif kemasan Produk agar terlihat lebih menarik. Dalam pelatihan pembuatan desain logo ini dibutuhkan media seperti computer, laptop, atau *smartphone* dan aplikasi Canva. Dalam pelatihan ini para pelaku usaha UMKM diajak untuk memahami dasar membuat sebuah desain grafis untuk membuat logo dan mencari alternatif untuk design kemasan produknya agar lebih menarik dan memiliki nilai jual.

5. Workshop *digital marketing*

Dalam workshop ini para pelaku UMKM diarahkan dan diajarkan tentang bagaimana membuat akun bisnis di sosial media seperti Instagram, Facebook, dsb dan membuat akun e-

commerce seperti Shopee, Bukalapak, dsb serta memberikan tips-tips agar ramai pembeli di e-commerce, serta diberikan pelatihan untuk membuat google ads sebagai bentuk promosi produk dengan menggunakan produk *Google*.

## Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam seminggu dengan peserta ibu-ibu selaku para pelaku usaha UMKM. Sosialisai dan pelatihan ini dilaksanakan kurang lebih selama 2 jam dalam kurun waktu dan hari yang berbeda setiap para pelaku usaha UMKMnya. Seluruh pelaku usaha UMKM membawa *smartphone* masing-masing dan menyiapkan email pribadi yang telah terdaftar. Pertemuan ini dilaksanakan balai RW 07 Kelurahan Bongkaran dan dihadiri oleh para ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan sampingan sebagai pelaku usaha UMKM yang berjumlah 4 orang.

**Gambar 3.** Proses Sosialisasi *Digital marketing*

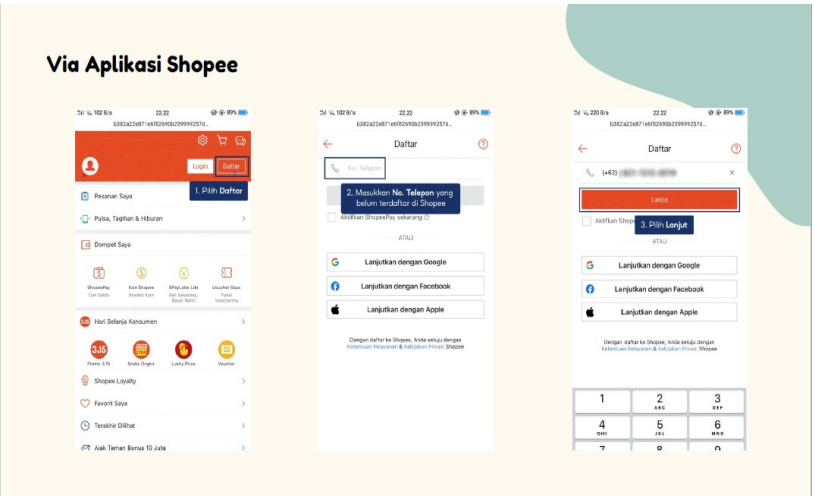
Dalam pertemuan ini pemahaman dari para pelaku UMKM mengenai *digital marketing* dirasa masih kurang dan belum sepenuhnya dalam mengenal media sosial. Para pelaku usaha UMKM menggunakan media sosial hanya untuk kebutuhan komunikasi dan mencari hiburan dengan menonton konten orang lain. Hal ini dirasa cukup untuk menjadi dasar pengenalan media sosial sebagi *digital marketing* atau sebagai media pemasaran produknya. Untuk tahap awal para pelaku usaha UMKM diberikan gambaran luas mengenai pemasaran melalui media sosial.

Kemudian untuk memberikan gambaran mengenai pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan memberikan contoh media sosial yang sudah digunakan untuk media promosi seperti melalui penggunaaan media Facebook, Instagram, dan Shopee. Seteleh memberikan

gambaran dan contoh, para pelaku usaha UMKM kemudian diberikan sedikit pelatihan mengenai bagaimana cara pemasarannya melalui media tersebut, seperti dalam media facebook cara pemasarannya dapat menggunakan akun pribadi serta dipasarkan melalui grup facebook atau melalui *market place*. Sedangkan dalam Instagram dapat dilakukan melalui fitur Instagram bisnis. Akan tetapi, disini lebih memfokuskan pada pengenalan aplikasi Shopee.

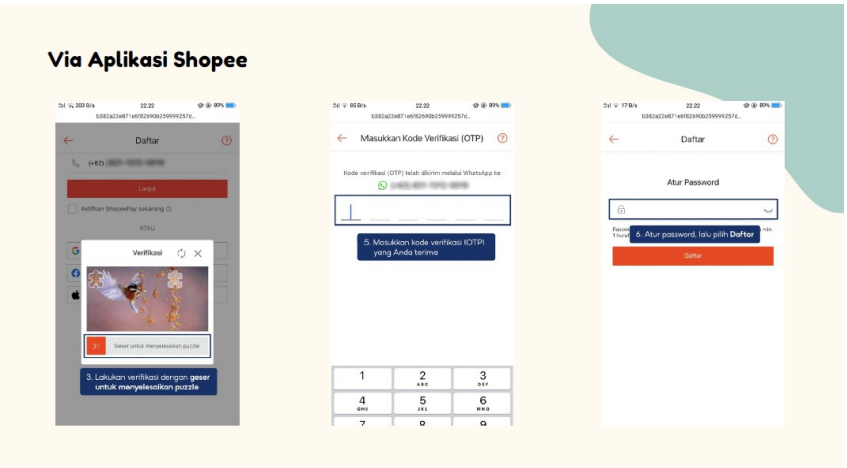
Untuk dapat memulai berjualan dan membuka toko di Shopee, Anda harus memiliki akun Shopee terlebih dahulu. Pembuatan akun Shopee ini dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya dengan Via Aplikasi Shopee, Via Situs Shopee, dan Via Selles Canter. Dalam Pembuatan akun Shopee kali ini kami lebih berfokus untuk menggunakan Via Aplikasi Shopee, karena dianggap lebih memudahkan bagi para Pelaku UMK. Berikut langkah-langkah untuk mengetahui cara berjualan yang mudah dan cepat di Shopee:

1. Download aplikasi Shopee melalui Google Play Store atau App Store menggunakan *smartphone*.
2. Klik menu "Daftar"
3. Isi Informasi Akun dengan memasukkan No. Telepon yang belum terdaftar di Aplikasi Shopee. Selain menggunakan No. Telepon, juga dapat mendaftar akun Shopee dengan menggunakan akun Google, Facebook, atau Apple.



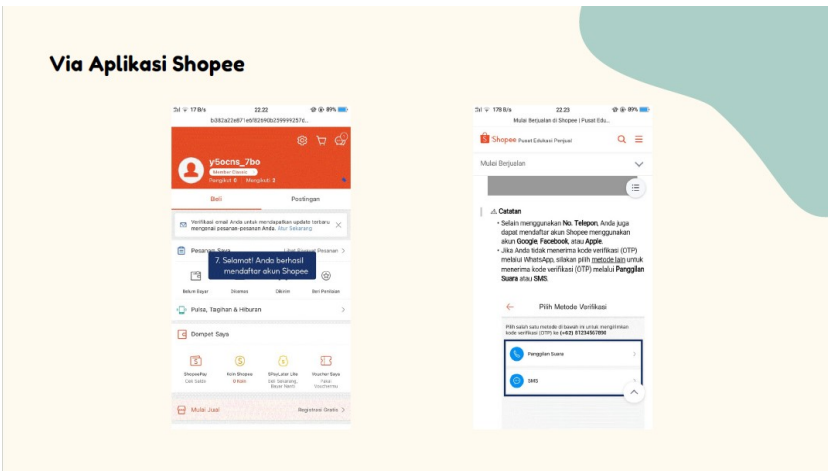

**Gambar 4.** Skema Aplikasi Shopee

4. Kemudian Pilih Lanjut, lakukan Verifikasi dengan geser untuk menyelesaikan puzzle.
5. M asukkan Kode Verifikasi (OTP) yang di terima. Jika tidak menerima kode verifikasi (OTP) melalui WhatsApp, pilih metode lain untuk menerima kode verifikasi (OTP) melalui Panggilan Suara atau SMS.




**Gambar 5.** Skema Aplikasi Shopee

6. Atur Password, kemudian pilih Daftar
7. Akun Shopee sebagai seller sudah berhasil terdaftar
8. Untuk melengkapi Profil Toko di Akun Shopee dapat dilakukan sebagai berikut:
   a. Tentukan username Shopee (nama toko) sesuai yang inginkan. Usahakan membuat nama toko yang unik dan mudah diingat oleh calon pembeli.
   b. Selain itu, tambahkan foto profil seperti Logo Toko dan Banner Toko (video maupun gambar) serta deskripsi toko. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli mengenai Toko kita. Selain itu, juga dapat meningkatkan *engagement* atau daya tarik beli para calon pembeli.
   c. Kemudian pilih "Simpan".




**Gambar 6.** Skema Aplikasi Shopee

9. Untuk Upload Produk sebagai Seller di Shopee dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
   a. Pilih menu "Tambah Produk Baru" pada dashboard akun Shopee Seller.

b. Masukan nama produk yang akan di jual. Kemudian pilih "Lanjut".
   Isi informasi menganai produk yang akan dijual meliputi, nama produk, deskripsi produk, kategori produk, atribut produk dan ongkos kirim secara rinci. Nama Produk yang umum dan rinci akan menaikkan produk yang anda jual ke atas pada hasil pencarian Shopee.
c. Pilih menu "Simpan dan Tampilkan".

10. Untuk pengaturan jasa pengiriman di Shopee sebagai Seller dapat dilakukan dengan pilih menu "Jasa Kirim Saya" pada dashboard akun Shopee Seller. Kemudian, tinggal memilih jasa kirim.

Setelah dirasa cukup paham untuk pembuatan media *digital marketing*, para pelaku usaha dapat melakukan kegiatan perdagangan melalu media tersebut. Respon dari pelaku UMKM juga menyambut dengan baik dengan adanya media promosi *digital marketing* dan sosial media. Pelaku UMKM setuju dengan dibuatkannya media sosial dan *digital marketing* untuk media promosi mereka. Merka tidak keberatan untuk diberi sosialisasi dan diajarkan cara menggunakan media-media tersebut untuk mengembangkan ushaanya. Dengan media *digital marketing* dan sosial media juga memudahkan pelaku untuk melanggsungkan usahanya tanpa bertatap muka dengan konsumen tetapi bisa tetap terhubung satu sama lain melalui aplikasi. Kemudahan ini sangat membantu pelaku usaha mengembangkan usahanya dan memiliki peluang yang lebih besar untuk usahanya di kenal masyarakat luas.

## Kesimpulan

Pelatihan teknologi informasi berupa media sosial dapat menjadi wadah pemasaran digital atau *digital marketing* bagi para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Bongkaran secara keberlanjutan bahkan setelah masa Pandemi. *Digital Marketing* ini memberikan kemudahan bagi seluruh pelaku usaha UMKM karena tidak perlu melaksanakan pemasaran produk secara konvensional maupun secara tradisional sehingga produk-produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh masayrakat luas. Selain itu, dengan pemasaran melalui media *digital marketing* dapat menghemat biaya pengeluaran untuk promosi, pengenalan produk yang lebih luas karena tanpa adanya batas dalam wilayah maupun waktu sehingga sangat efektif bila dilaksanakan, dan mempermudah dalam pendistribusiaannya.

## Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan mendampingi kami khususnya kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,

Kapusdimas dan KKN Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat (LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Bapak Dr. Gideon Setyo Budiwitjaksono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN-T MBKM Kelompok 31, Nike Wahyu Widyana, S. P. selaku pendamping KKNT MBKM Kelompok 31, Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB dan Nurul Azizah, S.AB., M.AB, selaku Dosen Pembimbing KKN Prodi Administrasi Bisnis, Drs. Ec. Bowo Santoso, MM. dan Dr. Drs. Sugito, MM. selaku Dosen Pembimbing KKN Prodi Manajemen, Dr. Ir. Hamidah Hendrarini M,Si, selaku Dosen Pembimbing KKN Prodi Agri Bisnis yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama kegiatan KKN-T MBKM berlangsung

**Referensi**

Kelurahan Bongkaran Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. Januari (2022). http://dwh.dispendukcapil.surabaya.go.id/

Dwi Riyanto, A., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM di Cilacap, 2(2), 53–58.

Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. Seminar Nasional Sistem …, 2200–2208. Retrieved from https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296

Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., Wirawan, A., & Lumombo, L. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang. JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (AbdiMas), 1(2), 104–117. https://doi.org/10.30871/abdimas.v1i2.1147