

# Pembina Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM

*by Nur Widyawati*

---

**Submission date:** 04-Jul-2023 06:18PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2126393241

**File name:** 7.pdf (273.47K)

**Word count:** 2249

**Character count:** 14373

# Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM

<sup>1)</sup>Nur Widyawati, <sup>2)</sup>Sumarzen Marzuki, <sup>3)</sup>Indriana Kristiawati, <sup>4)</sup>Mudayat, <sup>5)</sup>Dian Arisanti, <sup>6)</sup>Soedarmanto,  
<sup>7)</sup>Khofifah Gita Cahyani, <sup>8)</sup>Khoirun Nisa

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8)</sup> STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, Indonesia  
Email: [nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

UMKM  
Kewirausahaan  
Digital Marketing  
Tokopedia

Perkembangan teknologi informasi pada jaman 4.0 sangat berpengaruh bagi masyarakat khususnya bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menginginkan profit meningkat dari hasil penjualannya. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Marketplace melalui Tokopedia merupakan salah satu strategi pemasaran digital marketing. Dari segi penjual, Tokopedia memiliki banyak keuntungan yaitu mudah digunakan, efisien, terpercaya dan pemasaran gratis. Jika dibandingkan dengan marketplace lainnya, tokopedia memiliki keuntungan yang lebih banyak. Dengan menggunakan Tokopedia, UMKM khususnya untuk UMKM di Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian Kota Surabaya dapat memasarkan produknya, dalam hal ini adalah makanan ke pasar yang lebih luas jangkauannya secara cepat karena Tokopedia tidak hanya dapat diakses oleh masyarakat lokal namun juga dapat diakses oleh mancanegara. Kegiatan penjualan UMKM ini masih secara konvensional maupun tradisional, mereka hanya memasarkan produk di lingkungan sekitar dan mereka juga belum memiliki pengalaman melakukan penjualan melalui online. Namun setelah mengenal digitalisasi marketing, para UMKM dapat memasarkan produknya ke lingkungan yang lebih luas secara cepat.

## ABSTRACT

### Key words:

MSME  
Entrepreneurship  
Digital Marketing  
Tokopedia

The development of information technology in the era of 4.0 is very influential for the community, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who want increased profits from their sales. Digital marketing is a marketing activity or promotion of a brand or product using digital media or the internet with the aim of attracting consumers or potential consumers quickly. Marketplace through Tokopedia is one of the digital marketing marketing strategies. In terms of sellers, Tokopedia has many advantages, namely easy to use, efficient, reliable and free marketing. When compared to other marketplaces, Tokopedia has more advantages. By using Tokopedia, MSMEs, especially for MSMEs in Semampir District and Pabean Cantian, Surabaya City can market their products, in this case, food to a wider market reach quickly because Tokopedia not only accessible to local people but also accessible to foreign countries. These MSME sales activities are still conventional and traditional, they only market products in the surrounding environment and they also do not have experience selling online. However, after getting to know marketing digitalization, MSMEs can quickly market their products to a wider environment.

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



2

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi

7

pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan dapat mempengaruhi profit.

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Marketplace melalui Tokopedia merupakan salah satu strategi pemasaran digital marketing. Dari segi penjual, Tokopedia memiliki banyak keuntungan yaitu mudah digunakan, efisien, terpercaya dan pemasaran gratis. Jika dibandingkan dengan marketplace lainnya, tokopedia memiliki keuntungan yang lebih banyak. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya kondisi Covid – 19 dan PSBB yang terjadi di Indonesia. Banyak bisnis yang dilakukan secara offline menjadi sepi pengunjung karena banyak masyarakat yang lebih memilih untuk pembelian secara online. Daya beli masyarakat mungkin menurun namun bukan berarti tidak ada pe<sup>1</sup>rintaan.

Hal ini juga dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil Meneng<sup>5</sup>ah (UMKM) di Kota Surabaya, khususnya UMKM di Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian. Pemerintah Kota (Pemkot) Surab<sup>5</sup>aya tetap berupaya untuk meningkatkan roda perekonomian masyarakat. Terutama kepada para pelaku UMKM di Kota Pahlawan yang terdampak pandemi sehingga membuat omzet penjualan mereka menurun. Oleh karena itu, diperlukan adanya pembinaan dan pendampingan untuk para pelaku UMKM agar mereka tetap *survive* di masa<sup>2</sup> pandemi ini.

Masalah yang timbul adalah bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk UMKM ini dapat cepat dikenal dan menerima pesanan secara luas, karena selama ini komunikasi dan transaksi yang terjadi masih menggunakan sistem konvensional maupun tradisior<sup>2</sup>, dari mulut ke mulut dan karena kenal saja. Selain itu, mereka juga memasarkan produknya dengan memanfaatkan *smartphone* mereka. Komunikasi yang dil<sup>1</sup>akukan adalah dengan telepon langsung, sms (*short message send*), dan status atau grup di *whatsapp*. Berdasarkan alasan di atas penulis tertarik untuk melakukan kegiatan dengan judul “PEMBINAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MELALUI PELATIHAN DIGITALISASI MAR<sup>1</sup>KTING SEBAGAI PENINGKATAN OMSET UMKM”. Peserta kegiatan adalah UMKM di Kecamatan Pabean Cantian dan Semampir Surabaya sebanyak 15 orang karena UMKM pada Kecamatan ini sudah terbentuk suatu kelompok UMKM namun belum memiliki t<sup>1</sup>ingetahuan terkait digital marketing dalam memasarkan usahanya, terutam<sup>1</sup> untuk marketplace Tokopedia. Oleh karena itu, kami memberikan pelatihan terkait digital marketing dan sekaligus memberikan materi tentang kewirausahaan, bisnis model canvas dan system pembayaran online.

## II. MASALAH

Perekonomian di Kota Surabaya di masa pandemi mengalami penurunan, sehingga Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya berupaya untuk meningkatkan roda p<sup>5</sup>erekonomian masyarakat tersebut. Sektor yang terdampak akibat adanya pandemi, salah satunya adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pahlawan, yang membuat omzet penjualan mereka menurun.

Salah satu strategi<sup>6</sup> bisnis yang dapat dilakukan untuk para UMKM adalah melalui *digitalisasi marketing*. *Digitalisasi marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat

## II. METODE PELAKSANAAN<sup>1</sup>

Peserta kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian Surabaya sebanyak 15 UMKM. Kegiatan dilaksanakan selama 2 (dua) sesi<sup>3</sup> ng terdiri dari pelatihan di kelas pada tanggal 23 Oktober 2022 dan selanjutnya sesi pendampingan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memotivasi dan memberikan *knowledge* kepada para peserta dalam meningkatkan omzet penjualan dan untuk memberikan *knowledge* dan pendampingan dalam melakukan penjualan melalui *digitalisasi marketing*, terutama melalui akun marketplace (tokopedia). Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri :

1. Tahap awal

Tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah melakukan kegiatan sebagai berikut :

- 1) Melakukan pertemuan dengan perwakilan Pemerintah Kota Surabaya;
- 2) Melakukan observasi di UMKM wilayah Surabaya Timur khususnya di Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian Surabaya;
- 3) Melakukan kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya mengenai pembinaan UMKM di Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian;
- 4) Merancang kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM di Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian;
- 5) Melakukan kerjasama dengan dunia usaha dan dunia industri mengenai pembiayaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan melakukan pelatihan tentang “Meningkatkan Omset UMKM dengan *Marketing Digital*”. Peserta pada pelatihan ini adalah UMKM yang berasal dari Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian kota Surabaya sebanyak 15 UMKM. Materi yang disampaikan adalah tentang kewirausahaan dalam UMKM dan MBKM, bisnis model canvas, system pembayaran elektronik dan implementasi marketplace khususnya pada Tokopedia. Metode yang dilakukan saat pelatihan adalah metode ceramah (menyampaikan isi materi), tutorial dan diskusi.

Setelah dilakukan pelatihan kepada para peserta, kegiatan selanjutnya adalah melakukan pendampingan kepada peserta pelatihan yaitu berupa pendampingan pembuatan akun pada Tokopedia sampai akun tersebut siap untuk digunakan sebagai alat promosi penjualan.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada para peserta yaitu UMKM Kecamatan Semampir dan Pabean Cantian Kota Surabaya dengan isi kuisioner meliputi tentang materi yang disampaikan apakah sesuai dengan tema pelatihan, narasumber pelatihan dan pendampingan, apakah sesuai dengan kualifikasinya dan akomodasi saat pelatihan maupun saat pendampingan.

## 1.1. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### Hasil Pelaksanaan

#### 1. Tahapan awal / persiapan kegiatan pengabdian masyarakat

Tahapan awal yang dilakukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

- 1) Mengadakan perjanjian kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya terkait dengan pembinaan UMKM di Kecamatan Pabean Cantian dan Semampir Kota Surabaya;
- 2) Membuat permohonan dan proposal sponsorship ke sub Holding PT. Pelindo Terminal Petikemas dan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk – Bogasari Flour Mills Surabaya;
- 3) Membuat surat permohonan peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ke Kecamatan Pabean Cantian dan Semampir Kota Surabaya dengan syarat peserta adalah : a). peserta merupakan UMKM pemula dengan masa usaha 0 – 2 tahun, b). UMKM memproduksi makanan terutama makanan kering dan c). UMKM tersebut belum memiliki akun Tokopedia ;
- 4) Membuat surat tugas untuk narasumber dan panitia pelaksana, mulai dari kegiatan pelatihan sampai dengan pendampingan;
- 5) Membuat desain banner, sertifikat, blocknote, mug gelas dan mempersiapkan materi pelatihan;
- 6) Mempersiapkan perlengkapan dan sarpras pelatihan.

#### 2. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Kegiatan pelatihan dilaksanakan hari Minggu, tanggal 23 Oktober 2022. Pada kegiatan pelatihan ini, narasumber memaparkan materi yang terdiri dari : 1) materi pertama tentang Kewirausahaan MBKM dan UMKM oleh Mudayat, MM dan M. Fail, M.Ag; 2) materi kedua tentang Bisnis Model Canvas oleh Nur Idiyawati, M.SM dan Inolin Titiyanti, MM; 3) materi ketiga tentang Sistem Pembayaran Elektronik oleh Dr. Indriana Kristiawati dan Soedarmanto, MM; 4) materi keempat tentang Implementasi Marketplace khususnya Tokopedia oleh Khofifah Gita, S.AB dan Khurun Nisa, S.AB. Sesi terakhir adalah sesi penutup yaitu Tanya jawab, pemberian sertifikat secara simbolis dan foto bersama. Kegiatan setelah pelatihan adalah kegiatan pendampingan terhadap peserta UMKM yang dilakukan secara online yaitu melalui Youtube dan Whatsapp Group.



Gambar 1. Peserta pelatihan pengabdian kepada masyarakat



Gambar 2. Pemberian sertifikat secara simbolis

### 3. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat <sup>1</sup>

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, para peserta diminta untuk mengisi kuisioner yang berisi tentang evaluasi kegiatan seperti materi yang disampaikan, narasumber, akomodasi dan kritik saran. Hasil kuisioner evaluasi pengabdian masyarakat sebagai berikut :

1. Materi pada kegiatan pengabdian masyarakat secara keseluruhan sangat menarik, dengan prosentasi sebesar 73,3%;
2. Sesi yang sangat menarik adalah saat materi tentang kewirausahaan MBKM dan UMKM karena pada materi tersebut diberikan motivasi untuk tetap semangat dalam menjalankan usaha dan diberikan masukan tentang modal usaha bahwa usaha bisa dengan menggunakan modal kolaborasi atau kerjasama;
3. Narasumber pada kegiatan pengabdian masyarakat ini mayoritas sangat menarik;
4. Peserta mayoritas merasa puas terhadap akomodasi yang telah diberikan, mulai dari konsumsi, fasilitas pelatihan dan pelayanan yang diberikan oleh panitia;
5. Materi yang diinginkan peserta untuk pelatihan selanjutnya tentang penjualan ekspor dan strategi digital marketing menggunakan marketplace lainnya seperti instagram dan facebook;
6. Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah cukup baik semuanya dengan prosentasi sebesar 80%, sisanya adalah peserta menginginkan durasi waktu yang lebih lama dan mengadakan pelatihan secara rutin.

### IV. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan tentang digitalisasi marketing sangat diperlukan untuk UMKM di Kota Surabaya. Dengan adanya system digitalisasi, maka UMKM di Kota Surabaya, Khususnya di Surabaya Timur dapat dengan cepat menjangkau konsumen yang membutuhkan produk mereka. Materi pada kegiatan ini diawali dengan kewirausahaan yang dikaitkan dengan UMKM dan MBKM, bisnis model canvas, system pembayaran elektronik dan terakhir tentang implementasi digital marketing.

1. Pendampingan dan pembinaan terhadap UMKM sangat dibutuhkan;

2. Pelatihan lanjutan dari kegiatan ini sangat dibutuhkan oleh peserta UMKM ini, misalnya pelatihan tentang cara mengevaluasi dan cara meningkatkan bisnis tersebut.

#### **1** **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, antara lain :

1. Pelindo Terminal Petikemas dan PT. Indofood Sukses Makmur, TBK – Bogasari Flour Mills Surabaya sebagai mitra yang telah membiayai kegiatan pengabdian masyarakat ini;
2. Pemerintah Kota Surabaya, UMKM Kecamatan Semampir dan UMKM Kecamatan Pabean Cantian Surabaya sebagai mitra dan peserta yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini;
3. STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Lindawati, Sri, dkk. 2020. *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis
- Mudayat. 2017. *Kewirausahaan*. Surabaya : CV. Perwira Media Nusantara
- Mudayat, dkk. 2022. *Kewirausahaan dalam MBKM dan UMKM*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka
- Osterwalder, alexander dan yves pigneur., 2014. *Business Model Generation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Volume 11 Nomor 2*. Halaman 46 – 53
- Soedarmanto dan Widyawati, nur. 2022. *Keuangan Bisnis*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka
- Syairozi, M. I. (2011). *Analisis peranan sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di kabupaten Malang (periode 2000-2008)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

# Pembina Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM

## ORIGINALITY REPORT

36%

SIMILARITY INDEX

35%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[journal.universitaspahlawan.ac.id](http://journal.universitaspahlawan.ac.id)

Internet Source

15%

2

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

9%

3

[comserva.publikasiindonesia.id](http://comserva.publikasiindonesia.id)

Internet Source

3%

4

Submitted to Universitas Negeri Semarang

Student Paper

3%

5

[humas.surabaya.go.id](http://humas.surabaya.go.id)

Internet Source

3%

6

[scholar.ummetro.ac.id](http://scholar.ummetro.ac.id)

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Tanjungpura

Student Paper

1%

8

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 17 words

Exclude bibliography      On