
Penerapan Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk Di Kelurahan Medokan Ayu

Implementation Of Digitalization For SMEs As An Effort To Improve Product Marketing Quality In Medokan Ayu Ward

Feri Ardiansyah¹, Dhani Ichsanuddin Nur²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya
Email: 20012010016@student.upnjatim.ac.id¹, dhaniin.ma@upnjatim.ac.id²

Korespondensi Penulis: 20012010016@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Mei 30, 2023

Revised: Juni 17, 2023

Accepted: Juli 07, 2023

Keywords: Digitalization,
Product Marketing Quality,
UMKM.

Abstract: *The activity of implementing digitalization for SMEs as an effort to enhance the quality of product marketing in Medokan Ayu Ward is aimed at providing knowledge about digital marketing to the local community. The objective is to empower UMKM practitioners in Medokan Ayu Ward with further understanding of digital marketing strategies to strengthen their products. The methodology of this activity includes observation, obtaining permissions from partners, implementation, training, and evaluation. The implementation focuses on delivering materials on the importance of digital marketing for UMKM. The training results show that participants responded positively to the presented materials, with an average percentage of 85.4%. The activity was attended by all Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) operating in Medokan Ayu Ward, who responded positively to the implementation of digitalization for the purpose of improving the quality of product marketing in the area.*

Abstrak

Kegiatan untuk menerapkan digitalisasi UMKM sebagai upaya meningkatkan kualitas pemasaran produk di Kelurahan Medokan Ayu merupakan suatu upaya untuk memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital kepada masyarakat setempat. Tujuannya adalah agar para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu dapat memperoleh pengetahuan lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital guna memperkuat produk UMKM mereka. Metode pelaksanaan kegiatan ini mencakup pengamatan, permintaan izin kepada mitra, pelaksanaan, pelatihan, dan evaluasi. Penerapan ini berfokus pada penyampaian materi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi UMKM. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap materi yang disampaikan, dengan persentase rata-rata sebesar 85,4%. Keseluruhan peserta kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu yang memberikan respon positif terhadap penerapan digitalisasi UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk di Kelurahan Medokan Ayu.

Kata Kunci: Digitalisasi, Kualitas Pemasaran Produk, UMKM.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sedang mengalami perkembangan dan mengelola sumber daya alam serta mineral yang dimilikinya. Namun demikian, Indonesia bukan hanya hanya bergantung sepenuhnya pada sumber daya alam tersebut karena sifatnya yang terbatas dan tidak dapat diperbaharui, yang berarti ada kemungkinan sumber daya tersebut dapat habis sewaktu-waktu. Guna mendukung peningkatan ekonomi dan kesejahteraan bangsa, Indonesia selalu berusaha meningkatkan pembangunan ekonomi yang melibatkan berbagai sektor, termasuk peningkatan kualitas bisnis dan kewirausahaan. UMKM memainkan peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Namun, kurangnya pemahaman dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang berkualitas menyebabkan produk UMKM Indonesia belum mencapai standar kualitas yang diharapkan (Muchtar et al., 2020). Salah satu upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan kualitas produk UMKM yaitu melalui penerapan *digital marketing*. Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk mencapai kesuksesan dalam strategi digital marketing, UMKM perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang harus selalu mengikuti tren, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen pada periode waktu tertentu. Ini juga berlaku dalam era digital seperti yang sedang kita jalani saat ini. *Digital marketing* juga memiliki manfaat yang signifikan dalam meningkatkan *brand awarness* dan penjualan terhadap produk yang dijual. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menawarkan produk, bisnis memiliki kemampuan agar dapat mencapai *audiens* yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, dan melakukannya dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, pemasaran digital juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui media online, mengingat potensi jangkauannya yang sangat luas. UMKM merupakan usaha perdagangan yang terkait dengan kegiatan wirausaha. Usaha ini dapat dijalankan oleh individu atau entitas bisnis dengan cakupan yang umumnya kecil atau mikro. Dalam konteks ekonomi, UMKM merupakan istilah yang mengacu pada kegiatan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau perusahaan yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008.

Para pelaku UMKM yang beroperasi di Kelurahan Medokan Ayu, Kota Surabaya, menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Di wilayah tersebut, terdapat banyak UMKM yang telah menjalankan berbagai jenis usaha, seperti produksi jamu, jajanan kue pasar, keripik, sari buah, dan usaha lainnya. Namun, hasil wawancara dengan pelaku UMKM

setempat, menunjukkan bahwa beberapa dari mereka masih banyak yang belum mengikuti seminar atau pelatihan mengenai digital marketing. Selain itu, para pelaku UMKM menghadapi masalah dalam pemasaran yang saat ini masih terbatas di lingkungan keluarahan. Kedua, mereka menghadapi masalah karena kurangnya pelatihan dalam peningkatan pemasaran melalui digital marketing di kalangan masyarakat desa. Ketiga, masih ada banyak pelaku UMKM yang belum memiliki akun sosial media dan cara mengaplikasikannya.

Dari penjelasan di atas, penulis melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat akan melaksanakan skema penerapan digitalisasi UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM di Kelurahan Medokan Ayu..

METODE

Metode Pendekatan

1. Tahap Pengamatan

Tahap Pengamatan dilakukan untuk mengamati kondisi di Kelurahan Medokan Ayu dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selama tahap pengamatan, peneliti juga melakukan Melakukan survei dan analisis terhadap data dan informasi yang sudah ada, yang terkait dengan situasi masyarakat.

2. Penerapan

Tahap penerapan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah. Pada tahap ini, masyarakat diajak untuk memahami pentingnya proses digital marketing dalam memasarkan produk, dengan menggunakan saran dan materi yang disampaikan oleh pemateri. Program pelatihan ini akan berlangsung selama satu hari penuh. Dalam pelatihan ini, peserta akan mendapatkan materi yang disampaikan oleh seorang pemateri yang kompeten di bidangnya. Setelah tahap tersebut, akan dilakukan sesi tanya jawab yang akan difasilitasi oleh seorang moderator.

3. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan menjelaskan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu tentang proses digital marketing dan dampaknya. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2023, yang melibatkan penerapan, pelatihan, dan pendampingan.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk memantau perkembangan produk masyarakat di Kelurahan Medokan Ayu. Masyarakat diberikan pengetahuan tentang digital marketing, namun masih menghadapi kendala dalam hal modal untuk pengembangan produk dan penerapan digital marketing. Beberapa pelaku UMKM juga masih menganggap strategi tradisional lebih baik. Oleh karena itu, program ini perlu dirancang secara berkelanjutan, dan tim harus melakukan evaluasi secara berkala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kelurahan Medokan Ayu. Beberapa hasil yang berhasil dicapai dari kegiatan ini meliputi:

1. Pengamatan

Tahap pengamatan dilakukan kepada pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Medokan Ayu. Adapun tujuan observasi untuk menganalisis situasi dan analisis masalah yang dihadapi oleh masyarakat khususnya pelaku UMKM yang bertempat di Kelurahan Medokan Ayu.

2. Menjalinkan kerjasama mitra

Awal program kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal melalui izin pelaksanaan yang dilakukan dengan para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Ayu. Hasil koordinasi dengan pihak mitra mengizinkan melakukan kegiatan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Setelah perizinan selesai, selanjutnya dilakukan koordinasi dengan dilakukan dengan cara observasi langsung ke lapangan. Berdasarkan hasil observasi maka peneliti berinisiatif untuk membantu para pelaku UMKM tersebut dalam menyelesaikan permasalahan terkait kendala yang dialaminya sekarang. Setelah itu, tim mengunjungi rumah para pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Medokan Ayu dengan maksud menjalin kerja sama mereka sebagai mitra dalam kegiatan ini.

3. Tahap Penerapan

a. Ceramah

Kegiatan ini berlangsung selama satu hari penuh, dimulai dengan metode pemaparan materi yang mendalam tentang pemasaran digital yang meliputi pemilihan platform digital yang sesuai, pengelolaan konten yang menarik, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Materi disampaikan dengan pendekatan interaktif yang

melibatkan studi kasus dan contoh praktis yang relevan untuk meningkatkan pemahaman peserta. Tempat kegiatan ini berada di Kelurahan Medokan Ayu. Persiapan dimulai pada pukul 07.00 WIB, di mana tim pengabdian berkumpul di balai kelurahan yang telah disiapkan. Acara dibuka dengan sambutan resmi dari ketua panitia sebelum materi disampaikan. Pemateri utama dalam kegiatan ini adalah Feri Ardiansyah, seorang mahasiswa Manajemen dari UPN "Veteran" Jawa Timur, yang memiliki pengalaman dalam bidang digital marketing. Feri akan berbagi pengetahuan dan pengalamannya untuk mendukung penerapan digitalisasi UMKM melalui digital marketing dalam acara ini, seperti nampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Penerapan Digital Marketing
Sumber: Data Tim, 2023

b. Sesi tanya jawab

Kemudian, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab di mana semua peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan seputar *digital marketing*, *rebranding*, dan topik terkait lainnya. Pemateri memberikan solusi kepada peserta untuk memastikan keberhasilan produk dalam proses digitalisasi, sehingga dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan jaringan pemasarannya dapat diperluas. Diskusi dan tanya jawab berlangsung secara interaktif, membantu mengatasi tantangan yang sebelumnya belum pernah mereka terapkan.

c. Tahap pelaksanaan

Tim melakukan penerapan dengan memberikan solusi terkait digital marketing kepada peserta. Solusi ini mencakup pemilihan platform digital marketing yang sesuai untuk usaha mereka, pengaturan anggaran untuk iklan, pembuatan konten yang menarik, dan faktor lainnya. Mereka menyadari bahwa iklan sederhana sebenarnya dapat dibuat dengan menggunakan desain atau aplikasi sederhana di smartphone. Tim juga menyajikan (Gambar 3.A) yang menggambarkan proses digital marketing sebelum penerapan solusi, dan (Gambar 3.B) yang menunjukkan hasil setelah penerapan solusi tersebut.



Gambar 3. (a). Sebelum adanya penerapan/pelatihan produk. Gambar



3. (b). Sesudah selesainya penerapan digital marketing

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

d. Evaluasi dan pelaporan

Rencana evaluasi dari penjelasan pada tahapan kegiatan pengabdian masyarakat dalam skema ini direalisasikan dengan memanfaatkan beberapa instrumen penilaian pada setiap tahapan kegiatan. Instrumen penilaian yang digunakan pada tahapan kegiatan meliputi: (1) Formulir pengamatan pelaksanaan kegiatan, (2) Evaluasi kinerja, (3) Angket tanggapan peserta pelatihan, (4) Jurnal harian pendampingan kegiatan, dan (5) Analisis mendalam terkait implementasi program dan produk. Respon peserta terhadap kegiatan penerapan ini dapat ditemukan dalam Tabel 1 dibawah ini :

Evaluasi program meliputi kesesuaian dengan tujuan yang ditetapkan, kejelasan dan kemudahan pemahaman materi, daya tarik yang membangkitkan motivasi, serta memberikan gambaran yang komprehensif tentang digital marketing.

No.	Komponen	Uraian	Prosentase Rata-rata(%)
1	Materi	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan tujuan yang ditetapkan • Kejelasan dan kemudahan pemahaman materi • Daya tarik yang membangkitkan motivasi • Memberikan gambaran yang komprehensif tentang <i>digital marketing</i> 	90
2	Demonstrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami dan menguasai materi yang disampaikan • Memberikan penjelasan yang terperinci mengenai penerapan digital marketing pada produk lokal. 	85
3	Fasiliator	<ul style="list-style-type: none"> • Kecakapan materi • Cara penyajian materi • Kejelasan dalam penyampaian materi 	85
4	Intruksi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pemateri dalam memahami materi dan merespons pertanyaan. 	80
5	Digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang diperoleh meningkat karena pemasaran dilakukan offline dan online 	87
Prosentase rata-rata seluruh komponen %			85,4%

Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap materi yang disampaikan dalam kegiatan penerapan *digital marketing* di Kelurahan Medokan Ayu. Dalam kategori baik, persentase rata-rata respon peserta terhadap materi mencapai 90%, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan peserta.

Di samping itu, respon peserta terhadap demonstrasi praktik juga mendapatkan penilaian yang baik, dengan persentase rata-rata sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan konsep-konsep digital marketing secara praktis dan memiliki pemahaman yang baik tentang penggunaan alat-alat dan teknik yang relevan.

Peserta juga menunjukkan respon yang positif terhadap media yang digunakan dalam proses penerapan *digital marketing* di Kelurahan Medokan Ayu, dengan persentase rata-rata 85%. Penggunaan media yang efektif dan menarik membantu meningkatkan daya tarik peserta dan memudahkan pemahaman terhadap materi yang disampaikan.

Selain itu, respon peserta terhadap instruktur penerapan mendapatkan penilaian yang baik, dengan persentase rata-rata sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa instruktur mampu menyampaikan materi dengan jelas, memiliki pengetahuan yang mendalam, dan memiliki kemampuan dalam memfasilitasi diskusi dan menjawab pertanyaan peserta dengan baik.

Secara keseluruhan, pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu memberikan respon positif terhadap kegiatan penerapan digital marketing. Respon ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta dalam meningkatkan produksi melalui pemasaran *offline* dan *online*. Penyampaian materi yang baik, demonstrasi praktik yang efektif, penggunaan media yang menarik, dan peran instruktur yang baik, semuanya berkontribusi terhadap respon positif ini. Kegiatan ini membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang menarik melalui digital marketing, yang pada gilirannya meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk UMKM.

DISKUSI

Sub-diskusi pada jurnal tentang topik "Kegiatan Pengabdian bagi Masyarakat diikuti oleh Para Pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu" dapat mencakup beberapa aspek yang penting untuk dibahas. Berikut adalah beberapa sub-diskusi yang mungkin relevan:

1. Analisis Situasi dan Masalah UMKM: Pada tahap observasi, dilakukan analisis mendalam terhadap situasi dan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Diskusi dapat mencakup permasalahan seperti keterbatasan modal, kurangnya pemahaman tentang digital marketing, dan kendala lain yang mungkin menghambat pertumbuhan bisnis UMKM.
2. Peran Kerja Sama dengan Mitra: Diskusi dapat difokuskan pada peran kerja sama dengan mitra UMKM dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk membahas tentang pentingnya kerja sama tersebut. Sub-diskusi ini dapat mencakup bagaimana kerja sama dengan mitra membantu dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, serta bagaimana tim pengabdian dapat memberikan solusi yang relevan dan berkelanjutan.
3. Efektivitas Penerapan Digital Marketing: Sub-diskusi ini dapat membahas efektivitas metode ceramah dan sesi tanya jawab dalam penerapan digital marketing kepada pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman peserta dan penerapan praktik digital marketing dapat menjadi poin penting yang dibahas, termasuk dampaknya terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk.

4. Perubahan dalam Proses Digital Marketing: Diskusi dapat melibatkan perubahan yang terjadi dalam proses digital marketing setelah kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan. Sub-diskusi ini dapat mencakup bagaimana pengetahuan dan keterampilan yang diberikan kepada pelaku UMKM menghasilkan perubahan dalam strategi pemasaran, penggunaan platform digital, dan peningkatan daya saing produk UMKM.
5. Evaluasi Keberhasilan Program: Sub-diskusi ini dapat membahas evaluasi yang dilakukan terhadap keberhasilan program pengabdian masyarakat. Faktor-faktor yang dinilai, seperti respon peserta, peningkatan keterampilan, dan dampak yang dihasilkan bagi pelaku UMKM, dapat menjadi fokus dalam sub-diskusi ini. Hasil evaluasi dapat memberikan wawasan tentang efektivitas program dan memberikan masukan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa depan.

Melalui sub-diskusi ini, jurnal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kegiatan pengabdian masyarakat dan dampaknya terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Diskusi ini juga dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merancang program serupa untuk membantu perkembangan UMKM di daerah lain.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, beberapa UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, Kota Surabaya, menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama karena kurangnya pemahaman tentang digital marketing.
2. Evaluasi program menunjukkan bahwa kegiatan penerapan digital marketing mendapatkan respon positif dari pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk mereka, serta adanya perubahan dalam strategi pemasaran dan penggunaan platform digital.
3. Kerjasama dengan mitra UMKM dan evaluasi yang berkala diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan program penerapan digital marketing. Selain itu, kendala-kendala seperti keterbatasan modal dan keyakinan dalam strategi pemasaran tradisional perlu terus ditangani untuk meningkatkan penerimaan dan keberhasilan digital marketing di UMKM.

Dalam keseluruhan, penerapan digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian masyarakat membantu pelaku UMKM dalam memahami konsep dan penerapan digital marketing, serta memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM secara offline dan online.

DAFTAR REFERENSI

- Sugiarti, I., Sari, D. P., & Hadiyat, M. A. (2020). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 28(2), 89-99.
- Muchtar, N. A., et al. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 18(2), 129-142.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Kurniawan, A., & Utama, Y. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online pada PT. XYZ. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 115-123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson