

Digitalisasi Proses Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Blogger Sebagai Website Digital Marketing Di Semolowaru Surabaya

Christnugroho Satrioyudhantyo Eriekson & Rusdi Hidayat N.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010115@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pelaksanaan kegiatan ini berlokasi di Kelurahan Semolowaru, Surabaya, selama 2 minggu pada bulan Juli – Agustus 2024. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM lokal di bidang pemasaran digital khususnya penggunaan platform Blogger sebagai salah satu sarana bagi UMKM lokal dalam menjangkau pasar di ranah maya. Memberikan pendampingan melalui pelatihan pembuatan website berbantu Blogger, dan pembuatan domain agar tampak profesional di kalangan bisnis maupun konsumen. Kegiatan ini memberikan harapan agar UMKM dapat meraih solusi praktis untuk lebih memanfaatkan teknologi digital dimasa depan, khususnya era digitalisasi semakin meningkat.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Platform Blogger.

ABSTRACT

The implementation of this community service activities take place in the Sub-district of Semolowaru Surabaya, for two weeks from July - August 2024. The purpose of this program is to expand the exposure and expertise of local Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in digital marketing, more specifically in using Blogger as an online market outreach media. It included helping with the training of website building, using of Blogger, and guiding the creation of custom domains to look more professional in front both business and consumer communities. The initiative has been launched to provide workable solutions that enable MSMEs to harness digital technology more effectively in the future, particularly as the digitalization landscape is changing very fast.

Keywords: change agent; Digital Marketing, MSMEs, Blogger Platform.



PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif. Digitalisasi menjadi salah satu jawaban atas tantangan tersebut, dengan digital marketing sebagai komponen utama yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu alat yang efektif untuk mendukung upaya ini adalah penggunaan platform Blogger sebagai sarana promosi dan pemasaran berbasis digital. Dalam konteks pendampingan, pelatihan penggunaan Blogger bagi UMKM menjadi sangat penting untuk membantu mereka memanfaatkan teknologi yang mudah dan murah, namun tetap berdampak besar bagi keberlangsungan usaha mereka.

Pendampingan UMKM dalam konteks ini merupakan langkah strategis untuk mendorong transformasi digital, khususnya bagi UMKM yang belum memanfaatkan teknologi dengan maksimal. Pendampingan tersebut bukan hanya berupa pemberian pengetahuan teknis mengenai platform digital, tetapi juga bagaimana digital marketing dapat diimplementasikan secara efektif untuk memperkuat posisi bisnis mereka di pasar. Dengan dukungan dan bimbingan yang tepat, UMKM diharapkan dapat memaksimalkan potensi mereka melalui strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Pemanfaatan Blogger sebagai platform digital marketing dipilih karena sifatnya yang user-friendly dan gratis, membuatnya sangat cocok bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan teknologi. Blogger memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat website atau blog yang bisa berfungsi sebagai etalase digital, di mana mereka dapat mempromosikan produk, membagikan informasi tentang layanan, serta

berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan Blogger juga memungkinkan UMKM untuk membangun kredibilitas melalui kehadiran online yang lebih profesional.

Keuntungan lain dari Blogger adalah kemampuannya untuk terintegrasi dengan berbagai layanan Google lainnya, seperti Google Analytics untuk memantau kinerja website dan AdSense untuk monetisasi. Integrasi ini membuat UMKM tidak hanya dapat membangun kehadiran online, tetapi juga mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pengunjung website mereka. Pendampingan dalam menggunakan fitur-fitur ini dapat memberikan dampak besar dalam mengoptimalkan strategi digital marketing bagi UMKM.

Sebagai bagian dari pendampingan, UMKM juga perlu memahami bagaimana digital marketing dapat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan kehadiran online melalui Blogger, UMKM dapat terhubung dengan pelanggan di luar batas geografis, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Pendampingan dalam strategi digital marketing mencakup pemahaman tentang Custom Domain, optimasi konten, dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang sinergis dengan website.

Selama proses pendampingan, UMKM diajarkan untuk tidak hanya fokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada manajemen website yang berkelanjutan. Ini termasuk bagaimana memperbarui konten secara berkala, meningkatkan engagement dengan pengunjung, dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pendampingan ini juga mencakup pentingnya penggunaan domain khusus untuk meningkatkan kredibilitas website mereka, yang pada

gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Secara keseluruhan, program pendampingan UMKM dalam memanfaatkan Blogger sebagai alat digital marketing adalah langkah penting dalam membantu UMKM mengadaptasi teknologi yang ada guna meningkatkan daya saing mereka di era digital. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga wawasan strategis yang dapat digunakan UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan kehadiran digital mereka dan meningkatkan potensi bisnis mereka melalui platform yang mudah diakses dan efektif ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Semolowaru ini dilakukan dengan pelatihan mengenai Digital Marketing, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan pada tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

| No | Tahapan | Kegiatan |
|----|--------------------------------------|---|
| 1. | Tahap awal | Survei Lapangan a. Identifikasi Permasalahan b. Pendataan SDM c. Pendataan UMKM |
| 2. | Tahap Persiapan | a. Penyusunan konsep program pelatihan b. Sosialisasi program pengabdian |
| 3. | Penyusunan program hasil kesepakatan | Penyesuaian rencana program pelatihan |
| 4. | Implementasi pelatihan | a. Sosialisasi <i>Digital Marketing</i> b. Pelatihan pembuatan website c. Sosialisasi mengenai pengelolaan konten digital d. Optimasi <i>Custom Domain</i> e. Penggunaan media sosial sebagai pendukung promosi |
| 5. | Laporan | Penyusunan laporan |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semolowaru adalah salah satu wilayah di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, dengan potensi besar di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Khususnya di ranah kuliner, wilayah Semolowaru dikenal dengan keberagaman jenis UMKM-nya yang berperan sebagai salah satu penyokong perekonomian daerah. Namun begitu, seperti UMKM di wilayah lainnya, UMKM di Semolowaru menghadapi kendala besar dalam implementasi teknologi digital untuk pemasaran dan bisnis.

Sebelum program pengabdian masyarakat ini dimulai, kebanyakan UMKM di Semolowaru hampir tidak memiliki penampilan online yang jelas. Hal tersebut menyebabkan mereka sulit untuk dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan bersaing dengan UMKM serupa di wilayah lain yang telah beralih ke digitalisasi. Penelitian ini diinisiasi oleh kebutuhan untuk memperkenalkan dan membimbing UMKM di wilayah Semolowaru untuk memanfaatkan platform digital guna meningkatkan pemasaran dan visibilitas mereka.

Program pelatihan menggunakan Blogger, sebuah platform gratis yang efektif untuk pemasaran, di samping pelatihan penggunaan domain unik sebagai permulaan profesionalisasi bisnis masyarakat. Blogger dipilih karena mudah digunakan, biayanya rendah, dan integrasinya dengan beberapa layanan Google lain yang dapat membantu dalam pelacakan kinerja blogs.

Tahap awal program proyek dimulai dengan survei lapangan yang ditujukan pada pengalaman pengelolaan pelaku UMKM di wilayah Semolowaru. Hasil survei menemukan banyak pelaku UMKM di wilayah ini yang tidak menyadari betapa efektifnya pemasaran

online. Tidak hanya itu, mereka juga kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan mengelola konten, serta kekurangan fasilitas. Maka langkah pertama adalah pendataan SDM serta survei fasilitas yang dapat mendukung program, termasuk akses internet dan perangkat komputer atau laptop yang akan digunakan dalam pelatihan.

Setelah program dan permasalahan disusun, langkah selanjutnya yang ditempuh oleh tim pengabdian adalah tahapan persiapan. Persiapan ini mencakup program pelatihan, di mana desain bagan yang merupakan hasil temuan lapangan akan dibahas lebih dalam. Persiapan ini juga memberikan gambaran kepada pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis, pengenalan Blogger, serta pengeditan dan pengelolaan konten website.

Sosialisasi program yang akan dijalankan bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar tentang digital marketing dan bagaimana website dapat meningkatkan daya saing serta memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Adapun kegiatan pelatihan dibagi menjadi beberapa sesi, dengan sesi pertama adalah pengenalan Blogger.

Sesi ini memberikan pemahaman dasar tentang Blogger, termasuk pembuatan akun, pemilihan template, dan desain konten. Langkah demi langkah, peserta diarahkan membangun website, mulai dari pemilihan nama domain hingga menulis artikel pertama. Fasilitator juga mengarahkan peserta untuk menggunakan domain premium agar terlihat lebih profesional. Selain itu, penggunaan domain khusus membantu pelanggan mengenali bisnis yang bersangkutan dan menunjukkan identitas yang unik. Salah satu domain yang disarankan adalah my.id, yang memiliki

beberapa keunggulan.

Keunggulan tersebut antara lain harga yang terjangkau dan sifat lokal yang relevan, yang menunjukkan dukungan terhadap industri dalam negeri dan memperkuat keterhubungan dengan pelanggan lokal. Domain premium juga membantu pelanggan mengingat nama website yang bersangkutan, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas pengunjung.

Dalam proses pelatihan, peserta tidak hanya dilatih secara teknis dalam membuat website, tetapi juga diberikan wawasan mengenai strategi promosi secara digital. Mereka diajarkan cara menggunakan website sebagai alat promosi yang efektif, serta cara mengintegrasikannya dengan media sosial dan strategi email marketing. Salah satu aspek yang dipelajari peserta adalah pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi audiens, serta menjaga frekuensi posting agar engagement dengan pelanggan tetap terjaga.

Pelaksanaan pelatihan berjalan dengan baik, di mana sebagian besar peserta berhasil membuat website mereka menggunakan Blogger. Bahkan, beberapa UMKM sudah mulai tertarik untuk menggunakan domain khusus yang disarankan selama pelatihan. Hasil survei evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola konten digital mereka. Mereka juga menyadari pentingnya kehadiran online dalam memperluas jangkauan bisnis mereka, terutama di era digital yang semakin berkembang ini.

Selain pelatihan teknis, program ini juga melibatkan pendampingan intensif kepada beberapa UMKM yang memerlukan bantuan lebih lanjut dalam menerapkan hasil pelatihan. Pendampingan ini berupa pengajaran langsung mengenai pengaturan lebih lanjut pada Blogger, serta optimasi konten dan penge-

lolaan website secara berkala. Peserta didorong untuk terus memperbarui konten website mereka, dengan fokus pada penyajian informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Semolowaru. Selain memperoleh keterampilan baru dalam mengelola website, mereka juga memahami pentingnya promosi digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Program ini juga berhasil meningkatkan kesadaran UMKM akan pentingnya teknologi digital di era yang semakin digital ini.

Namun, program ini juga memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satu keterbatasan utama adalah durasi pelatihan yang relatif singkat, sehingga beberapa peserta belum sepenuhnya menguasai teknik optimasi SEO dan strategi digital marketing yang lebih kompleks. Oleh karena itu, disarankan agar pendampingan berkelanjutan dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus mengembangkan kehadiran digital mereka secara optimal.

Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan keterampilan digital UMKM dalam jangka pendek, tetapi juga berfungsi sebagai model pengembangan program serupa di wilayah lain. Pada masa mendatang, kegiatan serupa diharapkan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan fokus yang lebih mendalam pada aspek-aspek teknis digital marketing yang lebih kompleks.

Tabel 2. Solusi dan pengabdian.

| Masalah | Solusi | Luaran |
|---------------------------------|---|------------|
| Minimnya kehadiran digitalisasi | Sosialisasi Digital Marketing | Powerpoint |
| Keterbatasan promosi | Penggunaan <i>Website</i> dan domain khusus | Website |

Tabel 3. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

| Kondisi Awal | Intervensi | Kondisi Perubahan |
|-------------------------------|--------------------------------|---|
| UMKM tanpa website | Pelatihan Blogger dan domain | UMKM memiliki website dengan domain khusus |
| Terbatasnya penulisan digital | Pendampingan penulisan digital | Peningkatan kemampuan menulis di <i>website</i> |

Gambar



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program



Gambar 2. Kegiatan Presentasi Pengenalan Pemasaran Digital



Gambar 3. Proses Pendataan UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu survei lapangan, persiapan materi pelatihan, sosialisasi program, pelatihan penggunaan Blogger dan domain khusus, serta pendampingan intensif kepada UMKM di Semolowaru, Surabaya. Kontribusi utama dari program ini adalah peningkatan keterampilan digital marketing UMKM, yang terlihat dari keberhasilan peserta membuat website menggunakan Blogger dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehadiran online. Keterbatasan utama adalah durasi pelatihan yang relatif singkat, sehingga beberapa aspek teknis seperti SEO belum dapat dibahas secara mendalam. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperpanjang durasi pelatihan dan memberikan pendampingan berkelanjutan. Cakupan pekerjaan di masa depan dapat meliputi pengembangan program serupa di wilayah lain dengan fokus pada aspek-aspek teknis digital marketing yang lebih kompleks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas dukungan terhadap jalannya program pengabdian masyarakat ini. Program ini tidak akan terselenggara dan berhasil tanpa bimbingan dan fasilitas yang disediakan

institusi ini. Demikian juga, kami juga ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada mitra pengabdian kami, khususnya UMKM Semolowaru Surabaya yang ikut berperan aktif dalam program. Partisipasi dan antusiasme yang ditunjukkan oleh pelaku UMKM sangat membantu program mencapai tujuannya, yakni memperkaya pengetahuan dan keterampilan digital marketing. Semoga hasil kolaborasi ini akan terus berlanjut dalam waktu ke depan, dan memberikan hasil positif dan saling menguntungkan untuk masa depan yang lebih baik, khususnya dalam perkembangan era digitalisasi yang pesat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Charina, D., Kusmana, C., Amanah, S., & Fatchiya, A. (2022). Peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 93-101. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/37760>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117-120. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>

- Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Filiya Galeri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 3(2), 188-193. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208>
- Kurniawati, E., & Setiawan, A. (2019). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk batik di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 39-56. <https://doi.org/10.24914/jeb.v22i1.2086>
- Oktaviana, F., Hanidian, O., Aji, B. S., & Baihaqi, I. (2020). Pelayanan administrasi desa berbasis online di Desa Paremono. *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 49-56. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3205>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Purwanto, N. A., & Wibowo, A. (2017). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 5-10. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.41>
- Sari, C. A. (2020). Penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 15-24. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26326>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 1-10. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.1-10>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulistyo, I. (2020). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v6.i1.001>
- Suryani, I. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2393>
- Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Fahma: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69-79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>

- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. Dalam Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327-337). <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6643>
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Jurnal Restorica*, 2(1), 32-38. <https://doi.org/10.33084/restorica.v2i1.448>
- Wibowo, E. A., & Purwokerto, I. (2015). Pemanfaatan teknologi e-commerce dalam proses bisnis. *Equilibrium*, 2(1), 95-108. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/126>