

Pengembangan Digitalisasi pada UMKM Kedai Bocil di Kelurahan Nginden Jangkungan

Shinta Kezia Apriliani¹ & Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010003@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk membantu digitalisasi UMKM Kedai Bocil di Kelurahan Nginden Jangkungan melalui strategi pemasaran digital, khususnya pembuatan banner promosi. Survei dan analisis kebutuhan menunjukkan minimnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk. Solusi yang diterapkan berupa pembuatan dan pemasangan banner sebagai identitas brand dan media promosi fisik terintegrasi dengan strategi digital. Hasilnya, visibilitas usaha meningkat signifikan, UMKM memperluas jangkauan pasar dan penjualan melalui sistem pemesanan online. Pelaku usaha juga memperoleh pengetahuan baru terkait pemasaran digital. Keterbatasan kegiatan terletak pada durasi yang singkat dan akses teknologi yang terbatas. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah pelatihan lebih lanjut tentang e-commerce dan pengelolaan iklan berbayar untuk memperkuat dampak digitalisasi.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Pemasaran Digital, SWOT.

ABSTRACT

This community service aims to assist the digitalization of Kedai Bocil UMKM in Nginden Jangkungan Village through the implementation of digital marketing strategies, particularly the creation of promotional banners. Surveys and needs analysis revealed the limited use of digital technology in product marketing. The solution provided was the creation and installation of banners as a brand identity and physical promotional media integrated with digital strategies. The result was a significant increase in business visibility, with the UMKM expanding its market reach and sales through the implemented online ordering system. Business owners also gained new knowledge in managing digital marketing. The limitations of the activity were the short duration and limited access to technology. Recommendations for future activities include further training on e-commerce and managing paid advertisements to strengthen the impact of digitalization.

Keywords: UMKM, Digitalization, Digital Marketing, SWOT.



PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh bisnis dapat membuka lebih banyak lapangan kerja, sehingga masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya. Indonesia, dengan kekayaan alamnya, memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat menunjukkan bahwa kondisi hidup masyarakat secara keseluruhan telah mengalami peningkatan, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun kualitas hidup (Kadeni 2020).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan akan semakin mempersulit upaya untuk meningkatkan standar hidup masyarakat dan mencapai kesejahteraan yang lebih baik. Hal ini terutama terjadi ketika perekonomian mengalami tekanan besar, yang menyebabkan berkurangnya pendapatan, meningkatnya pengangguran, dan kesulitan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Contoh yang sangat nyata dari kondisi ini dapat dilihat selama krisis moneter tahun 1998, di mana Indonesia mengalami kemerosotan ekonomi yang tajam. Pada masa itu, nilai tukar rupiah jatuh drastis, inflasi melonjak, dan banyak perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan. Dampaknya, kesejahteraan masyarakat turun drastis karena semakin sulitnya mendapatkan lapangan pekerjaan dan daya beli masyarakat pun melemah.

Tengah krisis tersebut, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tampil sebagai salah satu pilar penting yang menopang perekonomian negara. Ketika banyak perusahaan besar dan korporasi multinasional runtuh, UMKM tetap bertahan dan mampu terus menjalankan operasionalnya, meski dalam

kondisi yang penuh tantangan. Keberadaan UMKM pada masa krisis ekonomi menjadi bukti nyata bahwa sektor ini memiliki fleksibilitas dan ketahanan yang mampu bertahan menghadapi guncangan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memegang peran krusial dalam mendukung perekonomian Indonesia (Vinatra et al. 2023). UMKM adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau badan usaha dengan skala kecil, termasuk usaha rumahan di Indonesia. UMKM berperan sebagai pilar utama dalam sektor perekonomian masyarakat karena mereka mencakup berbagai jenis usaha mulai dari perdagangan, jasa, hingga produksi skala kecil. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh warga negara, baik secara perorangan maupun dalam bentuk badan usaha (Wilantara and Indrawan 2016). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat diabaikan karena dengan kontribusinya terhadap lapangan pekerjaan dan Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi penopang perekonomian nasional dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Pada era digital yang semakin maju seperti saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi yang kian pesat. Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor bisnis, termasuk UMKM. Pemasaran digital adalah upaya mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui internet dan media sosial (Kusuma and Sugandi 2018).

Dalam UMKM, digitalisasi memberikan banyak keuntungan, salah satunya adalah efisiensi biaya. Digitalisasi adalah proses

mengonversi informasi dari bentuk fisik ke bentuk digital, melibatkan data, dokumen, dan informasi lain menjadi format yang dapat diakses, diproses, dan disimpan dengan teknologi komputer (Lukas 2024). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengeluarkan dana yang besar untuk iklan tradisional. Dengan begitu, pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan cara yang lebih hemat dan efisien. Selain itu, perkembangan teknologi juga memberi kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas mereka tidak hanya dari segi pemasaran, tetapi juga dari segi produksi.

Pelaksanaan program KKN Tematik Bela Negara di Kelurahan Nginden Jangkungan mengambil program digitalisasi pada UMKM Kedai Bocil dalam mengatasi berbagai tantangan tersebut. Program ini berlangsung dalam jangka waktu 2 minggu yang sesuai dengan intruksi dari kampus. Kedai Bocil adalah salah satu UMKM yang masih menggunakan penjualan secara tradisional. Meskipun kualitas produk yang diberikan sangat baik, Kedai Bocil masih menghadapi kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar-nya dan meningkatkan daya saingnya di era digital. Tantangan ini mencakup rendahnya visibilitas online, terbatasnya akses ke platform e-commerce, serta kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

UMKM Kedai Bocil memerlukan pembenahan dalam pemasaran digital dengan membuat banner menjadi promosi fisik sesuai era digital. Oleh karena itu, mahasiswa melakukan



Gambar 1. Kondisi kedai bocil

Aksi pengabdian masyarakat melalui digitalisasi dalam bentuk banner merupakan bagian dari implementasi sebagai upaya nyata membantu memecahkan masalah yang dihadapi Kedai Bocil. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan visibilitas, kemudahan dalam mengakses dan distribusi produk, mengadaptasi produk sesuai dengan trend saat ini, dan dapat menganalisis strategi pemasaran pada UMKM tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Nginden Jangkungan ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji secara mendalam digitalisasi UMKM Kedai Bocil. Dalam tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1.Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Kedai Bocil

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan a. Identifikasi kebutuhan umkm b. Analisis target pasar c. Perencanaan sumber daya
2.	Tahap Persiapan	Penyusunan konsep program UMKM
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Pembuatan desain sesuai dengan konsep. Melakukan konsultasi dan revisi.
4.	Implementasi program pengabdian	Pemasangan banner pada UMKM Dokumentasi kegiatan. Mengevaluasi pengaruh banner.
5.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM merupakan suatu program yang dilaksanakan dengan tujuan membantu pelaku usaha kecil di Kelurahan Nginden Jangkungan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui proses digitalisasi. Dalam program ini, salah satu UMKM yang menerima bantuan adalah Kedai Bocil, yang fokus pada produksi makanan ringan yang beragam, seperti cireng isi, waffle, takoyaki, baso aci, dan produk lainnya. Pemilihan jenis produk yang diproduksi oleh Kedai Bocil didasarkan pada

pengamatan tren makanan yang sedang populer di pasar, terutama yang sedang viral di media sosial, seperti TikTok. Contohnya, cireng isi dan baso aci saat ini banyak diminati oleh konsumen setelah mendapatkan sorotan luas di media sosial, yang menjadikan produk tersebut sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan memenuhi permintaan pasar yang sedang berkembang. Pendampingan ini membantu Kedai Bocil dalam memanfaatkan peluang pasar tersebut melalui digitalisasi pemasaran, sehingga produk mereka dapat lebih dikenal dan mudah diakses oleh konsumen melalui platform online. Target pasar Kedai Bocil saat ini terbatas pada konsumen yang berada di sekitar wilayah Kantor Kelurahan Nginden Jangkungan serta para pelanggan setia yang sudah berlangganan sebelumnya. Meskipun demikian, Kedai Bocil memiliki potensi yang cukup besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama melalui penerapan program digitalisasi UMKM. Sebelum melanjutkan ke tahap implementasi digitalisasi, penting bagi Kedai Bocil untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) guna memahami dan mengukur secara menyeluruh peluang dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT ini akan membantu menilai kekuatan internal, kelemahan, peluang pasar, dan ancaman eksternal, sehingga langkah-langkah strategis dapat dirancang dengan tepat untuk memaksimalkan potensi bisnis dan mendukung pengembangan lebih lanjut dari UMKM ini. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. SWOT matriks kedai bocil

Gambar 2 memperlihatkan matriks SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Kedai Bocil dalam proses digitalisasi bisnisnya. Dari analisis tersebut, terlihat bahwa Kedai Bocil memiliki sejumlah keunggulan, antara lain kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Faktor-faktor ini menjadi modal penting dalam menjaga daya saing usaha. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, keterbatasan perangkat dan akses internet yang memadai, serta rendahnya motivasi pemilik usaha untuk mempelajari teknologi baru dan metode pemasaran digital.

Untuk mengatasi kelemahan ini, UMKM Kedai Bocil perlu memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Salah satu peluang penting adalah adanya program bantuan dari pemerintah atau sektor swasta yang mendukung digitalisasi UMKM. Selain itu, permintaan pasar yang terus meningkat untuk produk digital juga memberikan potensi pertumbuhan yang besar, ditambah lagi dengan kemudahan dan biaya rendah dalam menggunakan media sosial

sebagai platform pemasaran. UMKM ini bisa menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang minimal. Di sisi lain, ancaman yang harus diwaspada oleh Kedai Bocil adalah keberadaan pesaing yang lebih maju dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, perubahan preferensi konsumen juga bisa menjadi tantangan serius jika UMKM tidak cepat beradaptasi. Oleh karena itu, Kedai Bocil harus proaktif dalam menghadapi perubahan tren pasar dan tetap kompetitif dalam persaingan yang semakin ketat.

Setelah dilakukan SWOT, menghasilkan program digitalisasi yaitu adanya pembuatan banner untuk Kedai Bocil. Pembuatan banner bertujuan untuk membantu konsumen yang ingin membeli produk UMKM agar lebih mudah menemukan lokasi produksi dengan melihat banner yang dipasang. Selain itu, banner ini juga berfungsi sebagai alat promosi. Proses pemasangan banner dilakukan secara bertahap dengan desain yang telah disetujui sebelumnya oleh pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini. Banner dipasang di depan lokasi produksi agar terlihat jelas oleh konsumen yang ingin mengunjungi tempat tersebut. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan efektivitas promosi UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan.



Gambar 3. Banner Promosi Kedai Bocil

Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdasar pada tujuan kegiatan yakni melakukan digitalisasi terhadap UMKM dalam implementasi strategi pemasaran digital. Luaran adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan visibilitas online dengan memiliki program digitalisasi, Kedai Bocil dapat meningkatkan eksposur di dunia maya melalui pembuatan profil UMKM dengan menampilkan produk, harga, lokasi, dan informasi promosi yang dapat diakses secara mudah oleh konsumen.
- b. Pengembangan materi promosi digital pada UMKM Kedai Bocil yaitu pembuatan banner dengan desain eye catching, sehingga lebih relevan, sesuai dengan karakter usaha tersebut, serta efektif dalam menarik perhatian konsumen.
- c. Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan digital pada UMKM, dengan adanya kegiatan pengabdian ini Kedai Bocil dapat secara mandiri mengelola serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan.

Pengabdian masyarakat di Kelurahan Nginden Jangkungan diawali dengan melakukan survei UMKM, melihat permasalahan utama yang menjadi prioritas pengabdian adalah kurangnya digitalisasi UMKM sebagai media pemasaran secara digital.

Tabel 2. Solusi dan Pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Belum adanya strategi pemasaran UMKM secara digital	Dilakukan digitalisasi sebagai media promosi secara fisik sebagai indentitas brand UMKM	Banner

Tabel 3. Perubahan yang Dihasilkan dari Kegiatan Pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Kurangnya media pemasaran secara digital pada UMKM	Melakukan digitalisasi dengan membuat banner	Terjadi perubahan Adanya peningkatan penjualan, dan sistem pemesanan dapat dilakukan secara online melalui aplikasi chat seperti WhatsApp

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat melalui KKN Tematik Bela Negara yang dilakukan oleh penulis pada UMKM Kedai Bocil di Kelurahan Nginden Jangkungan. Penulis memulai program digitalisasi dengan meriset secara langsung di Kedai Bocil untuk permasalahan, terutama dalam hal promosi online. Setelah itu, menganalisis untuk menemukan potensi dan tantangannya. Kegiatan ini berhasil meningkatkan penjualan Kedai Bocil melalui digitalisasi dengan membuat produk mereka lebih mudah ditemukan dan dipesan secara online. Akan tetapi dalam pelaksanaanya terkendala oleh waktu yang sangat singkat, sehingga sulit untuk mencapai hasil yang maksimal dan berkelanjutan. Dalam meningkatkan efektivitas program, perlu diadakan pelatihan lanjutan yang lebih intensif, terutama mengenai penggunaan platform e-commerce dan periklanan digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat melalui KKN Tematik, yang telah berlangsung selama sekitar 2 minggu dan terlaksana dengan baik. Untuk Kelurahan Nginden Jangkungan yang telah memberikan izin sebagai tempat kegiatan pengabdian

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 2 April 2025

masyarakat, serta dukungan penuh dari masyarakat Nginden, terlebih bapak dan ibu RT/RW yang siap bersedia membantu program kerja mahasiswa dengan antusiasme mereka mengikuti kegiatan yang dilaksanakan. Harapan saya selaku mahasiswa yang telah mengikuti kegiatan ini, dapat memberikan manfaat yang banyak kepada masyarakat setempat baik dalam jangka waktu saat ini maupun berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kadeni, Ninik Srijani. 2020. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *EQUILIBRIUM* 8(2):191–99. doi: 10.52970/grdis.v4i1.516.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1):18– 33. doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- Lukas, Deni Sahmaulana; Samuel. 2024. "Pengaruh Kompetensi Guru Dan Metode Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Siswa." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 5(9):826–40.
- Vinatra, Satriaji, Administrasi Bisnis, Upn Veteran, and Jawa Timur. 2023. "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat." *Jurnal Akuntan Publik* 1(3):1–8. doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.
- Wilantara, Rio. F., and Ruly Indrawan. 2016. *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Rio F. Wil. edited by R. Indrawsn. Bandung.