

Pemberdayaan UMKM dalam Memperluas Pasar Melalui Digitalisasi Marketing di Kelurahan Bulak

Nurul Hidayati & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

nurul.hidayati30@gmail.com

ABSTRAK

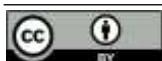
Penulisan ini membahas mengenai Pemberdayaan UMKM dalam memperluas pasar melalui pemanfaatan digitalisasi pada Kelurahan Bulak menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat serta mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran online yang efektif. Melalui program pengabdian masyarakat ini, bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Kelurahan Bulak dengan mengimplementasikan strategi digitalisasi marketing. Kegiatan ini berlangsung selama 5 (lima bulan). Kegiatan ini meliputi analisis penggunaan media sosial dan e-commerce, pelatihan penulisan pembukuan, serta pendampingan dalam pembuatan konten digital yang efektif. Pelaksanaan dalam kegiatan ini dengan menggunakan metode diskusi, bimbingan secara langsung dan membantu pelaku usaha untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan ini dapat mewujudkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya digitalisasi dalam memperluas pasar. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mendukung pemberdayaan UMKM di daerah lain.

Kata Kunci: UMKM, Pemberdayaan, Digitalisasi Marketing.

ABSTRACT

This paper discusses the empowerment of MSMEs in expanding the market through the use of digitalization in Bulak Village as the main focus in an effort to improve the economy and welfare of the local community and identify and analyze effective online marketing strategies. Through this community service program, it aims to empower MSMEs in Bulak Village by implementing digitalization marketing strategies. This activity lasted for 5 (five months). This activity includes analyzing the use of social media and e-commerce, training in bookkeeping writing, and assistance in creating effective digital content. The implementation of this activity uses the discussion method, direct guidance and helps business actors to understand and utilize digital technology. Therefore, this activity can realize an increase in the understanding of business actors on the importance of digitalization in expanding the market. The success of this activity is expected to be a reference in supporting the empowerment of MSMEs in other regions.

Keywords: MSME, Empowerment, Digitalization Marketing.



Hal: 503-509

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung perekonomian di Indonesia, apabila dilihat pada produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 60% UMKM berkontribusi terhadap PDB dan menghasilkan 97% tenaga kerja nasional. Namun dengan banyaknya para pelaku usaha memiliki tantangan dalam menghadapi pemasaran online dan strategi dalam memperluas pasar.

Pada era globalisasi saat ini mengalami peningkatan pada teknologi informasi terutama pada sektor ekonomi. Hal ini dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan digitalisasi ini dapat mengubah pola *supply* dan *demand* pelaku ekonomi dibidang ekonomi bisnis. Perubahan kegiatan dalam melakukan transaksi belanja dari *offline* (langsung) menjadi *online* (E-Commerce) menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha saat ini. Hal ini yang dapat menyebabkan adanya kesenjangan diantara para pelaku usaha yang sudah melek teknologi dengan pelaku usaha yang tidak dapat memanfaatkan teknologi secara optimal. Kendala utama para pelaku usaha yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan digitalisasi sehingga banyak kesulitan untuk pengimplementasian teknologi digital dalam operasional bisnis mereka, selain itu juga terdapat kendala lain yang dapat menghambat penerapan proses digitalisasi ini.

Digitalisasi memberikan harapan baru bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan

pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang efektif terhadap konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi agar dapat bersaing di era digital ini. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di desa Bulak.

Kelurahan Bulak, sebagai salah satu daerah yang memiliki berbagai macam UMKM dengan peluang yang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi salah satu lokasi yang ideal dalam penerapan program pemberdayaan. Dengan melakukan pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi marketing. Terdapat berbagai tantangan salah satunya itu kurangnya literasi digital dan device yang kurang memadai. Namun, tantangan dalam meningkatkan volume penjualan sering kali menjadi kendala yang signifikan bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha ini. Salah satu strategi yang semakin relevan dalam era digital adalah pemasaran online. Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan media sosial serta platform e-commerce, UMKM di desa Bulak memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran online memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah lokal tetapi juga regional dan nasional. Melalui strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, pemasaran online juga menawarkan metode yang lebih terukur dan

efisien dalam mengelola kampanye pemasaran, memungkinkan Meningkatkan volume penjualan bukan hanya tentang meningkatkan jumlah produk yang terjual, tetapi juga melibatkan peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, dan pemanfaatan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran. Melalui program ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Bulak, serta memberikan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam digitalisasi marketing dan dapat mengikatkan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksaaan kegiatan ini dilakukan dengan menekankan para pelaku usah yang meraksan dampak program ini dengan cara memberikan pendampungan mengenai pembuatan akun pemasaran, akun pemasaran, desain pamflet, logo dan video pemasaran pada UMKM yang di damping.

Tabel 1. tahapan dalam pemberdayaan UMKM pada Kelurahan Bulak

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	<p>Survei Lapangan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan Perizinan b. Konfirmasi UMKM yang ada di Kelurahan Bulak
2.	Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pemetaan b. Penghimpunan data c. Monitoring data dari pelaku usaha.

		d. Melakukan rekapitulasi dan analisi data hasil monitoring dan survei.
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian rencana pendampingan dan analisis hasil survei sesuai dengan kategori
4.	Implementasi pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendampingan dalam pembuatan NIB b. Pembuatan akun media sosial c. Pembuatan Pamflet dan Konten Pemasaran. d. Pembuatan Pin Lokasi Usaha pada aplikasi Google Maps. e. Pemberikan pendampingan dalam pembuatan Pembukuan. f. Melakukan pendataan omset setalah dilakukannya pendampingan.
5.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Bulak merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Surabaya. Dengan kondisi geografis yang strategis, Kelurahan Bulak memiliki potensi yang baik untuk berkembang terutama pada upaya pemberdayaan UMKM dan pengembangan ekonomi lokal. Berdasarkan hasil observasi, survei dan wawancara pada 9 pemilik usaha yang ada di Kelurahan Bulak menunjukkan bahwa masih banyak tantangan dilapangan yang menjadi kendala pemilik usaha terhadap progam yang diberikan oleh pemerintahan. Minimnya

wawasan mengenai digital, faktor usia yang kurang produktif, serta device yang kurang mendukung untuk menjalankan kegiatan pemasaran merupaan faktor yang menjadi permasalah para pelaku usaha. Hal tersebut juga menjadi penghambat dalam memperluas pasar konsumen, dengan adanya hambatan tersebut para pelaku usaha melakukan penjualan melalui offline dengan cara mendisplay produk di toko dan menawarkan lewat mulut ke mulut akan tetapi aktivitas tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi para pelaku usaha dalam pendapatan omset. Oleh karena itu penulis memberikan pendampingan berupa pembutan konten pemasaran dengan rancangan yang sudah dipersiapkan yang akan menjadi luaraan dari program ini.



Gambar 1. Pembuatan Konten Pemasaran

Luaran dari program ini berdasarkan tujuan untuk mendukung pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital upaya memperluas pasar. Luaran yang dimaksud dalam program ini yaitu:

1. Pendampingan yang diberikan kepada 9 pelaku usaha terutama pada kategori toko kelontong yaitu aspek legalitas, pemasaran dan pembukuan.
 2. Dalam aspek legalitas, toko kelontong yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dibantu dalam proses

pembuatan NIB, yang memberikan manfaat signifikan dalam pengembangan usaha.

3. Pada aspek pemasaran, pendampingan difokuskan pada pembuatan logo, katalog produk, pamphlet, banner, dan video promosi, serta pengelolaan akun media sosial. Ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik toko kelontong di pasar yang lebih luas.
 4. Toko kelontong juga dibantu dalam pembuatan pembukuan sederhana untuk memantau pendapatan dan pengeluaran, hal ini penting untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.



Gambar 2. Pembuatan Logo Toko Kelontong



Gambar 3. Hasil Pendampingan

Berdasarkan pendampingan dan analisis penulis dalam mendampingan para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan digitalisasi mendapatkan feedback yang baik dari pelaku usaha yang berhasil menerapkan digitalisasi dalam menjalankan bisnis atau usahanya yang dibuktikan dengan perubahan pola pikir pelaku usaha untuk selalu mengikuti trend marketing, peningkatan dalam penjualan sehingga dengan

adanya pendampingan ini dapat dikatakan berjalan dengan lancar dan efektif.

Tabel 2. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Pelaku usaha belum memiliki Nomor Izin Berusaha (NIB)	Pendampingan pembuatan Nomor Izin Berusaha (NIB) melalui web OSS	NIB
Kurangnya pemahaman dalam pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital,	Memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi pada era sekarang.	Media Sosial
Pelaku usaha tidak memiliki catatan keuangan	Pembuatan konten media sosial dan membuatkan akun pemasaran dengan memanfaatkan platform digital. Melakukan pendampingan pembuatan pembukuan sederhana	Video, Pamflet, Logo, Banner
		Pembukuan sederhana

Tabel 3. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Pelaku usaha tidak memiliki Nomor Izin Berusaha (NIB)	Melakukan edukasi dan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha yang masih kesulitan dalam pembuatan Nomor Izin Berusaha (NIB)	Terjadi perubahan dari aspek kepemilikan legalitas para pelaku usaha yang sebelumnya memiliki akhirnya mempunyai legalitas
Toko Kelontong tidak memiliki petunjuk	Mendaftarkan atau membantu pembuatan Pin lokasi pada Google Maps	Hasil dari pembuatan Pin Lokasi ini dapat memudahkan konsumen pada saat ingin menuju toko atau ingin berbelanja
Pemilik Usaha tidak memiliki pembukuan untuk pencatatan pemasukan dan	Memberikan pendampingan dan tutorial dalam pencatatan transaksi disetiap harinya	Para pemilik usaha dapat menganalisis pendapatan omset pada setiap hari sehingga dapat dijadikan bahan

pengeluaran	evaluasi
Terbatasnya literasi digital pada setiap pelaku usaha	Pembuatan akun media sosial dan pembuatan konten pemasaran dan penunjang lainnya

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pemberdayaan UMKM di Kelurahan Bulak ini mencakup beberapa langkah yang dilakukan, yaitu pengumpulan data melalui survei lapangan, pemetaan UMKM, serta monitoring dan analisis data untuk mendukung pelatihan digitalisasi marketing. Kontribusi utama yang terukur dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap teknologi digital yang terbukti dengan keberhasilan pembuatan Nomor Izin Berusaha (NIB), akun media sosial, serta konten pemasaran, yang meningkatkan jangkauan pasar dan omset pelaku usaha. Keterbatasan yang dihadapi meliputi kurangnya literasi digital dan perangkat yang tidak memadai, yang membatasi kecepatan adopsi teknologi oleh beberapa UMKM. Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memperluas akses terhadap perangkat teknologi dan literasi digital melalui program pendampingan yang lebih intensif. Di masa depan, perluasan cakupan pemberdayaan dengan fokus pada diversifikasi produk dan penggunaan platform e-commerce dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan daya saing UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinkop Surabaya dan para pelaku usaha yang ada di Kelurahan Bulak yang sudah bersedia mengikuti rangkaian kegiatan pendampingan UMKM. Partisipasi dan kerjasama dari para pelaku usaha sangat berperan penting dalam pencapaian hasil. Semoga program yang dibuat oleh pemerintah setempat dapat terus berkelanjutan bagi para pelaku usaha. Penulis berharap para pelaku usaha dapat konsisten dan melanjutkan strategi-strategi yang sudah dirancang sebelumnya sehingga mendapatkan hasil yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. S., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Adianto. (2022). Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
- Azizah, W. N., Ishom, M., & Widianto, E. (2020). Bank Sampah Sebagai Alternatif Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan Kampung Wisata Tematik “Kampung Putih” Kota Malang. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 4(2), 88–100. <https://doi.org/10.21831/diklus.v4i2.31528>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
- Graciello, M., & Wibawa, A. (2022). Indonesia Dalam Pertumbuhan Digital Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(2), 50–55.
- Hakim, A. (2023). Wali Kota Eri berharap pelaku UMKM di Surabaya naik kelas. <https://www.antaranews.com/berita/3676299/wali-kota-eri-berharap-pelaku-umkm-disurabaya-naik-kelas>.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Irawaty, I., Anitasari, R. F., & Setiawan, A. (2022). Peningkatan Pemahaman Pelaku UMK Mengenai Urgensi dan Tata Cara Mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI*, 5(1), 35–49. <https://doi.org/10.15294/jphi.v5i1.53495>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60.<https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.6865>

- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>.
- Limanseto, H. (2022). Dukung UMKM Naik Kelas, Pemerintah Dorong Transformasi Ekonomi Berbasis Digital dan Tingkatkan Dukungan Pembiayaan. *Ekon.Go*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3902/du-kung-umkm-naik-kelas-pemerintah-dorong-transformasi-ekonomi-berbasis-digital-dan-tingkatkan-dukungan-pembiayaan>.
- Lintang, N. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi. *Jurnal Media Kom*, XI(1), 1–11.
- Nuraeni, W. (2021). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba. *Unikom*, 1–23. <http://elibrary.unikom.ac.id/>.
- Pratama, I., Suria, O., Chandra, A. Y., & Prasetyaningrum, P. T. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Mendukung Perkembangan UMKM (Nyong Group). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 269–274. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.991>.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi vIndustri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Suminto, A., Putra, A. M., Imari, I., Saddam, M., & Tri, A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “ Brangkal Ketela ” Desa Prayungan , Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 3, 104–120.
- Wartika, I. M. B. L. P., Putra, A. A. P., Mahendra, Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 285–292. http://journal.unhas.ac.id/index.php/panrita_abdi.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2022). PROSIDING SINABIS 2022 SEMINAR NASIONAL BISNIS "Strategi Pengembangan dan Inovasi Usaha Melalui Program Pengabdian Masyarakat Pasca Pandemi Covid 19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompet Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>.