

## Sosialisasi Pemasaran Digital Untuk UMKM di Wilayah Kalijudan Surabaya

Eries Priandana Putra

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010271@student.upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering kali terkendala dalam hal pemasaran yang efektif. Di era digital ini, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya pemasaran digital, menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menyosialisasikan konsep dan strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM di wilayah Kalijudan, Surabaya, guna membantu mereka meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara online. Metode yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini meliputi presentasi, pelatihan langsung, dan sesi tanya jawab untuk memastikan pemahaman yang komprehensif. Hasil dari sosialisasi menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap platform pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, dan SEO. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu mengimplementasikan strategi digital dalam bisnis mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Kalijudan, Surabaya, Sosialisasi.

### ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy but often face challenges in effective marketing. In this digital era, utilizing information technology, particularly digital marketing, has become a solution to enhance MSMEs' competitiveness. This study aims to introduce the concept and strategies of digital marketing to MSME actors in the Kalijudan area, Surabaya, to help them increase product visibility and sales online. The methods used in this socialization activity include presentations, hands-on training, and Q&A sessions to ensure comprehensive understanding. The results of the socialization show an increase in MSME actors' understanding of digital marketing platforms such as social media, e-commerce, and SEO. With this training, MSME actors are expected to implement digital strategies in their businesses to improve their competitiveness in the market.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Kalijudan, Surabaya, Socialization.



## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun jumlahnya besar, banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya, terutama terkait dengan strategi pemasaran. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya akses dan pengetahuan mengenai pemasaran digital yang semakin berkembang pesat di era teknologi saat ini.

Digital Marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey & Mayer, 2009). Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan dalam dunia bisnis modern. Penggunaan internet dan media sosial tidak hanya membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar, tetapi juga menawarkan berbagai strategi yang lebih efisien dan terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM, khususnya di wilayah Kalijudan, Surabaya, belum sepenuhnya memahami atau mengaplikasikan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap sumber daya digital yang memadai.

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju, internet dan teknologi digital

telah mengubah secara drastis cara masyarakat berinteraksi, berbelanja, dan menjalankan bisnis. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023, lebih dari 73% populasi Indonesia aktif menggunakan internet, dan lebih dari 61% populasi aktif di media sosial. Data ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dengan lebih cepat, efisien, dan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, dengan kemampuan analitik dan segmentasi pasar yang lebih baik, pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data dan preferensi konsumen.

Untuk menjawab tantangan ini, kegiatan sosialisasi pemasaran digital menjadi sangat penting. Program sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar dan keterampilan praktis tentang pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Kalijudan, sehingga mereka mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka secara online. Dalam program ini, pelaku UMKM diperkenalkan dengan berbagai platform pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO).

Melalui program sosialisasi ini, diharapkan UMKM di Kalijudan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, UMKM di wilayah ini diharapkan mampu mengoptimalkan potensi digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak

positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat, dengan memberdayakan UMKM untuk lebih mandiri dan inovatif dalam menjalankan bisnis mereka di era digital.

### **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada RW satu sampai dengan RW enam Kelurahan Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2024 di Kelurahan Kalijudan yang dihadiri oleh beberapa perwakilan dari setiap RW. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi digital marketing serta pengaplikasiannya bersama warga, tahapan dari kegiatan ini meliputi:

- a. Survei Awal dan Identifikasi Kebutuhan  
Tahap pertama adalah survei lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah Kalijudan, Surabaya. Survei ini melibatkan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM untuk memahami pengetahuan awal mereka mengenai pemasaran digital serta platform yang telah digunakan.
- b. Perencanaan Program Sosialisasi  
Setelah survei, dilakukan perencanaan program sosialisasi berdasarkan hasil temuan lapangan. Materi sosialisasi disusun meliputi dasar-dasar pemasaran digital, cara menggunakan media sosial dan platform e-commerce, serta strategi konten untuk memaksimalkan interaksi dengan konsumen.
- c. Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop  
Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop dengan metode *classroom teaching* dan *hands-on practice*. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan strategi pemasaran

digital, pembuatan akun bisnis di media sosial, optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook, serta penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang pembuatan konten kreatif dan teknik pemasaran melalui iklan digital.

- d. Pendampingan dan Monitoring  
Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan UMKM mampu menerapkan materi yang telah disampaikan. Monitoring dilakukan melalui evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran digital pada usaha peserta. Setiap peserta diberikan waktu untuk mempraktikkan ilmu yang didapat, dan di akhir kegiatan, dilakukan penilaian terhadap peningkatan keterampilan dan hasil usaha mereka.
- e. Evaluasi dan Pembuatan Laporan  
Tahap akhir adalah evaluasi program untuk menilai efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan peserta dan analisis perkembangan usaha setelah pelatihan. Hasil evaluasi akan digunakan sebagai laporan untuk pengembangan program pengabdian berikutnya, sehingga dapat lebih tepat sasaran dan memberikan dampak yang lebih signifikan bagi UMKM di wilayah tersebut.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah pelatihan, peserta UMKM di wilayah Kalijudan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mengenai konsep pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi langsung di tempat usaha dan

pemasaran dari mulut ke mulut. Namun, pasca sosialisasi, peserta memahami pentingnya memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan kuesioner, 80% peserta melaporkan bahwa mereka berhasil mempelajari cara membuat konten digital yang lebih menarik dan efektif dalam promosi usaha mereka.



Gambar 1. Penyampaian materi digital marketing

Pada pelatihan ini, media sosial seperti Instagram dan Facebook serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menjadi fokus utama. Sebanyak 70% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan mulai menggunakan fitur promosi seperti iklan berbayar serta analisis interaksi pelanggan. Penerapan ini membantu peserta meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories dan iklan berbayar di Shopee. Secara keseluruhan, kemampuan peserta dalam menggunakan platform digital untuk penjualan mengalami peningkatan yang signifikan.

Meskipun ada peningkatan pemahaman, peserta menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi. Pelaku UMKM yang lebih tua merasa kesulitan dalam menggunakan platform digital, dan beberapa peserta memerlukan pendampingan lebih lanjut. Selain itu, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang kurang stabil di beberapa area menjadi hambatan dalam pelaksanaan

pemasaran digital. Ini menunjukkan perlunya dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan tambahan serta pendampingan teknis untuk UMKM yang masih membutuhkan.



Gambar 2. Pendampingan penerapan materi

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi pemasaran digital ini memberikan dampak positif bagi UMKM di wilayah Kalijudan. Meski beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut, sebagian besar telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya program pelatihan berkelanjutan untuk memastikan UMKM dapat mengatasi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital. Peningkatan keterampilan digital ini juga berpotensi membantu UMKM bertahan dan berkembang di era persaingan digital yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Pengumpulan data dalam program ini dilakukan melalui survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM terkait pemasaran digital, diikuti oleh pelaksanaan pelatihan dan pendampingan menggunakan metode workshop dan hands-on practice. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce, yang terbukti berdampak pada peningkatan interaksi dengan

konsumen dan, dalam beberapa kasus, peningkatan penjualan. Namun, keterbatasan program ini terlihat pada hambatan yang dihadapi oleh beberapa peserta, seperti kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital dan akses internet yang kurang memadai di beberapa wilayah. Oleh karena itu, rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memberikan pendampingan lanjutan yang lebih intensif, terutama bagi pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan teknis. Di masa depan, cakupan pekerjaan dapat diperluas dengan fokus pada peningkatan infrastruktur digital dan pengembangan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik untuk membantu UMKM beradaptasi dengan teknologi baru secara menyeluruh.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada pihak Kelurahan Kalijudan, Surabaya, yang telah menjadi mitra utama dalam kegiatan ini dan memfasilitasi proses sosialisasi kepada para pelaku UMKM di wilayah Kalijudan. Dukungan dari kedua pihak sangat penting dalam kesuksesan program ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat setempat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25 (1), 234–240.  
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.  
<https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/554/644>
- Bohan, D., Febby Haryanti, Kurnia Allya Suci, Okky Maulana Chandra, Widya Ayu Lestari, Abraham Batubara, Yohana, S.E., M.Si, C.A.P, & Temmy Setiawan, S.E., M.Si. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Membuat Healthy Food dan Edukasi Digital Marketing untuk Masyarakat Kp. Pramita – Tangerang. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 134–138.  
<https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.265>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149.  
<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/khidmatuna/article/view/1582/618>
- Fadhilah, D. A., &Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 (1), 17–22.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13. <http://journal.uny.ac.id/index.php/jurnaldi/issue/view/37122/15321>
- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2, hal. 615-624. <https://scholar.archive.org/work/6vh3hmq55fbipg6fp2gwreyavq/access/wayback/https://jurnal.politap.ac.id/index.php/literasi/article/download/367/283>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan X"*, 9 (1), 195–204. <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1212>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3 (3), 651–659. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/2799/pdf>
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku industri rumahan di kabupaten bangka tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054-1063. <https://abdidas.org/index.php/abdidas/article/download/429/297/2403>
- 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://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45/31>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11 (2), 46 - 53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Pratama Afrianto, Adrian, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(1):10–29. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/181/106>
- Puspita, D., Anggraeni, L., Khumaidi, A., & Wati, R. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui (Internet Marketing) pada UMKM. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 155-160. <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/24/21>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Saniyyah, S., Adviola, T. F., & Swasti, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30-39. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/592/557>

- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63- 73 <http://jurnal.utu.ac.id/baktiku/article/view/2050/pdf>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627/400>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6 (1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce>.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159. [https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/bdimas\\_ekon/article/view/2112/860](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/bdimas_ekon/article/view/2112/860)
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. <https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/view/5101/3403>