

Implementasi Penyuluhan *Digital Marketing* pada UMKM Sektor Food and Beverage di Kelurahan Klampis Ngasem

Jovita Roseina Nariswari & Nurul Azizah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010249@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi akan terus berkembang seiring berjalananya waktu dan tidak bisa dihindari, akan selalu ada inovasi baru yang diciptakan dengan tujuan untuk membantu berbagai aktivitas manusia. Penggunaan internet memang sangat membantu dan meringankan menyelesaikan masalah dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk pemberdayaan masyarakat terutama masyarakat yang memiliki usaha. Masyarakat di Kelurahan Klampis Ngasem sendiri tentunya sudah memahami sedikit banyak penggunaan dan manfaat dari internet, namun masih banyak juga masyarakat khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kurang memahami betul manfaat dari kemajuan teknologi saat ini, khususnya dalam penjualan produk mereka. Hal ini menjadi hambatan bagi pelaku usaha yang ada di Kelurahan Klampis Ngasem dalam mengembangkan pangsa pasar mereka. Maka dari itu dibutuhkan penyuluhan kepada para peserta terutama pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi promosi, branding usaha dan ekonomi kreatif untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya di era industri baru saat ini. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Hasil dari kegiatan penyuluhan ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Klampis Ngasem dapat menerapkan digital marketing untuk mengoptimalkan peningkatan penjualan produknya.

Kata Kunci: Penyuluhan, *Digital Marketing*, UMKM.

ABSTRACT

Technological advances will continue to evolve over time, and inevitably there will be new innovations, created with the goal of assisting various human activities. The use of the internet is very helpful and eases problems in daily life especially for empowering the people especially those who have businesses. Klampis Ngasem himself has, of course, understood a little bit of the use and benefit of the internet, but there are still many community members, especially Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSME) actors, who are not fully aware of the benefits that technology has brought, especially in the sale of their produce. This poses an obstacle for business operators in Klampis Ngasem to develop their market share. Therefore, there is a need for extension and assistance to participants, especially from MSME players on the importance of digitalization of promotion, business branding and creative economy in order to find innovation and creativity in developing their business in the new industrial era. The use of social media and e-commerce can ease the promotion and sale process conducted by MSME to market its products and can minimize cost. As a result of these extension activities, MSME in Klampis Ngasem can implement *digital marketing* to optimize the sales of their products.

Keywords: Counseling, *Digital Marketing*, MSME.



Hal: 1554-1560

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi, pola aktivitas sosial mengalami perubahan. Mayoritas orang terutama menggunakan internet untuk aktivitas seperti media sosial dan e-commerce. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu saja membawa dampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran global beralih dari tradisional (offline) ke digital (online). Saat ini, Internet telah menjadi bagian yang sangat global dalam kehidupan manusia. Setiap inovasi dikembangkan dengan maksud untuk memberikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai positif kepada peserta, serta metode baru atau penerapan aktivitas manusia berbasis teknologi (Febriani, 2021). Maka saat ini tentunya pemanfaatan teknologi juga merupakan jawaban yang paling tepat untuk membantu perekonomian. Perkembangan teknologi sudah menyentuh sektor perekonomian masyarakat di Indonesia salah satunya bagi pelaku UMKM. Perkembangan teknologi semakin memudahkan UMKM dalam menjalankan usahanya. Kemudahan tersebut dapat dirasakan oleh para pelaku UMKM ketika melakukan kegiatan promosi, jual beli produk, proses pembayaran, dan lain-lain. Hal ini akan membawa perubahan signifikan pada permintaan dan penawaran pelaku UMKM serta menciptakan peluang baru bagi pelaku UMKM.

Kelurahan Klampis Ngasem merupakan salah satu desa di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Wilayah ini sebagian besar masyarakatnya sebagai pelaku UMKM dimana rata-rata usahanya bergerak di bidang usaha *food and beverage*. Selain itu, Klampis Ngasem memiliki potensi wilayah yang sangat memungkinkan dalam pengembangan bidang perekonomian, terutama perdagangan yaitu dengan banyaknya pusat pertokoan swalayan, ruko, dan pedagang-pedagang perseorangan

baik besar maupun kecil sebagai sentra perdagangan di kawasan ini. Wilayah ini juga sangat banyak dan tersebar berbagai warung, rumah makan, depot, maupun restaurant sebagai sarana wisata kuliner lokal di Kelurahan Klampis Ngasem serta berbagai instansi keuangan sebagai akses masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan keuangannya.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Namun disisi lain, para pelaku UMKM di Klampis Ngasem ini masih sering terkendala dengan branding dan pemasaran digital produk. Branding produk ini adalah metodologi dalam kontes di seluruh dunia yang menghasilkan rencana, gambar merek, dan kesan yang menarik minat pembelanja (Hendriadi et al., 2019).

Proses peralihan dari format analog ke format digital biasa ini disebut digitalisasi dan merupakan proses yang didorong oleh teknologi informasi yang disebut digitalisasi. Transformasi digital ini lebih maju dibandingkan digitalisasi dan masuk ke level selanjutnya. Digitalisasi memerlukan berbagai cara baru dalam berkomunikasi dan berkolaborasi, menggunakan teknologi dan data digital (digital dan native digital) untuk menghasilkan penda-patan, meningkatkan bisnis, dan mengganti atau mengubah proses bisnis.

Setiap inovasi dikembangkan dengan maksud untuk memberikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai positif kepada peserta,

serta metode baru atau penerapan aktivitas manusia berbasis teknologi (Febriani, 2021). Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan panduan, instruksi, dan bantuan terkait integrasi pemasaran digital dan branding sebuah produk ke dalam operasi bisnis. Kegiatan ini bermaksud untuk membantu para UMKM dalam menemukan solusi atas permasalahan yang ditimbulkan oleh terbatasnya peluang mengembangkan barang yang diproduksi. Sehingga para pelaku UMKM lebih melihat bagaimana konsep digital branding dan dapat menerapkannya agar dapat mengembangkan pasar yang lebih luas..

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dialami, tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku UMKM *food and beverages* di Kelurahan Klampis Ngasem khususnya UMKM yaitu kemampuan memanfaatkan digital branding sebagai alat mengembangkan usaha. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu berupa penyuluhan secara terstruktur seperti:

- a. Survei dan Wawancara. Kegiatan ini merupakan pendekatan kepada pelaku UMKM yang dilakukan secara door to door ke setiap rumah untuk mengetahui permasalahan dan potensi dalam setiap UMKM RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem.
- b. Penyuluhan. Penyuluhan dilakukan di lokasi tiap rumah UMKM yang terletak di RW 09 Jl. Klampis Sacharosa, Kelurahan Klampis Ngasem, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus 2024. Penyuluhan diberikan menggunakan metode penjelasan mengenai konsep, pengertian, dan pentingnya *digital marketing* bagi perkembangan bisnis UMKM.

Kegiatan ini bermaksud untuk membantu para UMKM dalam menemukan solusi atas permasalahan yang ditimbulkan oleh terbatasnya peluang mengembangkan barang yang diproduksi. Sehingga para pelaku UMKM lebih melihat bagaimana konsep *digital marketing* dan dapat menerapkannya agar dapat mengembangkan pasar yang lebih luas..

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Marketing atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. (Ikhsana et al., 2019; Khairusy, 2021;). Hasil dari pengabdian kepada masyarakat Klampis Sacharosa, Kelurahan Klampis Ngasem ini memiliki harapan agar jajaran UMKM memiliki pandangan, keterampilan, serta penyesuaian dalam pemasaran dengan mengoptimalkan pemanfaat perkembangan teknologi digital untuk memperkenalkan dan memasarkan produk usahanya. Pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli. Media sosial adalah salah satu media komunikasi yang mempermudah promosi interaktif antar pengusaha UMKM dengan konsumen. Selain media sosial, penggunaan e-commerce merupakan media dengan potensi besar untuk menggaet konsumen serta membangun citra merek sebuah produk.

Di dalam pasar yang kompetitif akan ditemukan produk dengan nilai dan kualitas

yang sama bahkan bisa lebih baik dengan harga yang bervariasi. Dalam strategi *digital marketing*, dalam mempromosikan produknya akan membuka dan mengambil peluang untuk mengekspresikan mengapa produknya harus dipilih oleh konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa rangkaian survei, wawancara, serta penyuluhan diadakan pada hari Jumat, 16

Agustus 2024. Dilaksanakan dengan metode kunjungan satu demi satu rumah UMKM dengan didampingi perangkat RW dan owner dibriefing oleh perangkat RW. Setelah mendapat persetujuan dari pemilik lokasi dan berdiskusi dengan UMKM, beberapa kegiatan kemudian dilakukan. Salah satu kegiatan awal yang dilakukan adalah memberikan sosialisasi dan penyuluhan digital branding lanjutan ke daerah setempat, khususnya para pelaku UMKM yang merupakan pelaku bisnis di desa terdekat. Pada tahap ini, dijelaskan tentang pengertian, tujuan, serta contoh dari penerapan *digital marketing*.



Gambar 1. Wawancara dan penyuluhan Materi Pemasaran Digital

Aparat desa dan masyarakat sangat antusias dalam mengikuti penyuluhan tersebut,

karena membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem. Tahapan kegiatan yang diberikan mulai dari pemberian materi/sosialisasi tentang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk memasarkan produk. Pada sesi penyuluhan, dipaparkan contoh pembuatan akun media sosial dan marketplace seperti instagram, whatsapp business, shopee, dan facebook. Whatsapp business sendiri merupakan aplikasi yang di desain untuk pemilik usaha, yang berisikan profil usaha, katalog produk, alamat, dan juga fitur pemesanan. Sehingga para pelaku UMKM dapat memasukkan foto-foto produk mereka lengkap dengan keterangan, harga, dan alamat untuk pemesanan produk mereka.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha UMKM harus terus melakukan pengembangan dalam manajemen usaha, baik itu inovasi produk maupun sistem pemasaran. Kegiatan ini mendapatkan respon yang sangat baik dari pelaku UMKM. Hal ini terlihat dari antusias peserta dalam memberikan perhatian saat pemaparan dan terlibat diskusi yang berjalan dengan lancar dan hangat. Beberapa peserta juga langsung mempraktekkan pembukaan akun salah satu sosial media sesuai arahan saat penyuluhan, yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi produk. Dari kegiatan penyuluhan tersebut mendapatkan hasil yang dicapai yaitu pelaku UMKM yang telah hadir dalam dalam acara tersebut mendapatkan wawasan mengenai pengenalan pemasaran online melalui beberapa platform seperti marketplace.

KESIMPULAN

Penggunaan teknologi dan sosial media serta e-commerce dapat membantu UMKM untuk terus mengembangkan produknya serta memperluas pangsa pasar. Pemberian penyuluhan terkait pentingnya *digital marketing* dan manajemen usaha memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM agar dapat menge-lola usahanya menjadi lebih baik dan memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Diperlukan adanya dukungan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Meningah (UKM) yang menjalin kerjasama dengan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Teknologi. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, serta pembentukan komunitas di mana para pelaku UMKM dapat berkumpul dan berbagi informasi tentang strategi *digital marketing*. Untuk pengabdian selanjutnya diharapkan dapat memberi pemahaman kembali kepada masyarakat terkait platform dan strategi pemasaran online yang terbaru untuk setiap produknya agar usaha UMKM yang dijalankan bisa berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memfasilitasi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Selanjutnya terima kasih diucapkan pula kepada warga pelaku UMKM RW 09 serta perangkat lurah Kelurahan Klampis Ngasem yang telah memberikan bantuan dalam bentuk ketersediaan dalam meluangkan waktu dan mengumpulkan data yang diperlukan sehingga dapat memperlancar rancangan kegiatan yang telah terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Aditia, N. N., Martha, I., Wardaya, W., (2023). Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4). https://ejournals.itda.ac.id/index.php/KA_CANEGRARA/article/view/1724
- Aisyah, O. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Sumber Belajar Guna Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Mapel Pendidikan Agama Islam di SDN 3 Podomoro Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu. Repository UIN Raden Intan, Teknologi Pengajaran, 30. <https://repository.radenintan.ac.id/1947/>
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://doi.org/10.47080/abdiarya.v3i2.1551>
- Giri, R. C., Anwar, S., Yuningsih, E., dkk. (2023). Pemanfaatan Branding dan E-Commerce Sebagai Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5). <https://www.mendeley.com/catalogue/65f7bcff-9d4a-33f1-b8bd-9da63e9b6dd3/>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 5 Oktober 2025

- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/jdinamika.v4i2.133>
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Nawangwulan, G. A., Anitsa, D. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 3(2), 138-147. <https://www.mendeley.com/catalogue/00fd5679-c244-38af-a600-27261ab89eed/>
- Juliana., Djakasaputra, A., Pramezvary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era. NEM.* <https://books.google.co.id/books?id=pZ8CEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=o nepage&q&f=fals>
- Khairusy, M. A. (2021). Pengemasan Produk Sebagai Upaya Pengembangan pemasaran Industri Kerupuk Emping (Kruping) Studi Observasi Kp. Cilowong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 112–123. <http://ejournal.lppmunbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/1209>
- Langga, L., & Se, H. (2022). Pelatihan Manajemen Kewirausahaan Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Kota Baru Kabupaten Ende. *RESONA Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 06 (1), 48-54.
- Lie, D., Siregar, R. T., Efendi, E., Inrawan, A., & Halim, F. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-8. <https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/35211>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Nilma, Nuzulah, R., & Mardika, P. D. (2020). Penyuluhan Tentang Kewirausahaan Melalui Media Sosial Kepada Ibu-Ibu Pkk Di Wilayah Kelurahan Abadijaya, Sukamaja, Depok. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 03 (01), 101-106. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/3241>
- Prabowo, W, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21152>
- Robbani, M. R. (2021). Srategi Promosi Pada Sundara Coffee Space Bandung Melalui Media Sosial Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19. *Repository Universitas Pasundan.* <https://repository.unpas.ac.id/53678/>
- Rezky, S.F., R. Hamdani., D. Suherdi., K. Erwansyah., E. F. Ginting., and P. B. N. Simangunsong. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri,” *Abdimas Iptek*, 1(1). .39–44, https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/adbim_asiptek/article/view/3381

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 5 Oktober 2025

- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952>
- Sari, W. E., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video Branding untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10–18. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jipemas/article/view/7174>
- Sholikhatin, S. A., Fitrianingsih, W., & Dhiyaulhaq, S. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi Anggota Nasyiatul Aisyiyah Purbalingga dalam Menghadapi Era Pasar Global dan Pengembangan Industri Kreatif. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 849–854. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpm/article/view/5395>
- Susanto, B., Hadainto, A., Chariri, F, N., dkk. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/4244/2013>
- T. Rahman and Y. Nurdian, (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no.3, pp. 645–650. https://journal.unilak.ac.id/index.php/dina_misia/article/view/4727
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran melalui Pelatihan Whatsapp Business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/dedication/article/view/362>