

Pemberdayaan SDM Dalam Transformasi Digital Bidang UMKM di Kelurahan Kalisari Surabaya

Christoforus David Kurniawan & Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010071@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan memperhatikan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemahaman sumber daya manusia akan perkembangan teknologi dalam memaksimalkan strategi usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 1 bulan (satu bulan) dimulai survey lokasi bulan Juli 2024 pelaksanaan program dan selesai pada bulan Agustus 2024. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah Aksi Nyata Mendukung Peningkatan Capaian Sasaran Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) berlandaskan Bela Negara. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM terkait pengelolaan usaha atau bisnis secara daring dengan memanfaatkan teknologi digital agar mampu bersaing dimasa modern ini. Model pemberdayaan SDM di lingkungan tersebut dengan 3 (tiga) tahapan, pertama mengobservasi pelaku usaha, kedua pelaksanaan dengan koordinasi dan pendampingan dengan mitra UMKM, lalu terakhir dilakukan monitoring secara berkelanjutan. Pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya tepatnya di 2 (dua) RW yang dinilai masih tertinggal yakni RW 03 dan RW 05. Mayoritas penghasilan masyarakat adalah pelaku UMKM. Hasil dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) UMKM yang telah mendapatkan QRIS, 4 (empat) UMKM telah terdaftar dan memiliki NIB, 6 (enam) UMKM telah berhasil melakukan pemetaan di Gmaps, serta 3 (tiga) UMKM yang telah terdaftar ke dalam e-commerce sebagai sarana penjualannya.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

Community service activities by paying attention to MSME actors in optimizing human resources' understanding of technological developments in maximizing micro, small and medium enterprise strategies. This community service is carried out for 1 month (one month) starting with a location survey in July 2024 for program implementation and finishing in August 2024. The aim of this community service is Real Action to Support Increased Achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) based on National Defense. This service activity also aims to increase the knowledge of MSME players regarding online business management by utilizing digital technology to be able to compete in this modern era. The HR empowerment model in the environment has 3 (three) stages, first observing business actors, second implementation by coordinating and mentoring with MSME partners, then finally ongoing monitoring. This service was carried out in Kalisari Village, Surabaya City, to be precise in 2 (two) RWs which were considered to be still underdeveloped, namely RW 03 and RW 05. The majority of the community's income is from MSMEs. The results of this service program show that there are 2 (two) MSMEs that have received QRIS, 4 (four) MSMEs have been registered and have NIB, 6 (six) MSMEs have successfully carried out mapping on Gmaps, and 3 (three) MSMEs have been registered into e-commerce as a means of sales.

Keywords: Digitalization, Marketing, MSME.



PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju ini, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu sektor yang sangat merasakan dampak dari perkembangan teknologi ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang krusial dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Namun, tantangan UMKM seringkali dihadapkan berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, seperti keterbatasan modal, akses, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional dan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kurangnya pemberdayaan SDM untuk memberi pemahaman akan transformasi digital di kalangan pelaku UMKM, minimnya akses terhadap perangkat dan infra-struktur teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yunarso (2021) dalam Arumsari et al., (2022) yakni hambatan-hambatan yang dihadapi oleh masyarakat ini diantaranya adalah keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam memanfaatkan serta menggunakan teknologi informasi, dan juga keterbatasan pengetahuan dalam mengelola bisnis secara daring. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut,

yang memiliki jangkauan pasar yang terbatas.

Pengabdian masyarakat yang mengedepankan fokus lingkungan yang beradaptasi dengan keberlanjutan hidup memiliki tujuan untuk mendukung transformasi digital UMKM melalui pemberdayaan SDM yang terfokus pada pelatihan, pendampingan, dan peningkatan keterampilan teknis dan manajerial. Melalui pendekatan yang komprehensif, diharapkan para pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi dalam mendukung berbagai aspek bisnisnya, fokus yang dilakukan oleh kegiatan ini untuk memaksimalkan teknologi dalam proses pemasaran digital, dengan harapan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi serta meningkatkan keuntungan pelaku UMKM.

Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya, khususnya RW 03 dan RW 05, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM di daerah ini yang masih belum memaksimalkan teknologi untuk pemasaran produk mereka. Sebuah studi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% UMKM di wilayah perkotaan yang telah memanfaatkan platform digital untuk penjualan (Basuki, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak peluang yang dapat digali untuk meningkatkan penetrasi digital di kalangan UMKM, terutama dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Program pengembangan UMKM khususnya digitalisasi marketing ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan berbagai platform online untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Dengan demikian, melalui pendampingan dan pelatihan yang diberikan, diharapkan UMKM di RW 03 dan RW 05 Kelurahan Kalisari dapat lebih

kompetitif dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pengembangan sektor UMKM khususnya digitalisasi marketing ini dilaksanakan dengan beberapa target pelaku UMKM di wilayah RW 03 dan RW 05, Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 1 (satu) bulan terhitung sejak bulan Juli 2024 adalah tahap awal persiapan dan pelaksanaan lapangan pada bulan Agustus 2024. Adapun beberapa metode pelaksanaan yang bertahap dalam melaksanakan program kerja pengembangan UMKM ini disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

| No | Tahapan | Kegiatan |
|----|-------------------|--|
| 1. | Tahap Persiapan | a) Persiapan materi pemberdayaan dan model pendampingan b) Berkoordinasi dengan pelaku UMKM |
| 2. | Tahap Pelaksanaan | a) Pelaksanaan pendampingan UMKM. b) Penyaluran bantuan pembuatan NIB, <i>E-Commerce</i> , Google Bisnis, Foto Produk, dan banyak lagi. |
| 3. | Tahap Evaluasi | Tahap terakhir dengan melakukan pengawasan berkelanjutan terhadap pelaku UMKM yang telah dibantu. |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pengembangan sector Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Kelurahan Kalisari, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya khususnya di RW 03, dan RW 05, mahasiswa perlu melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dimaksud ialah 1) tahapan persiapan, 2) tahapan pelaksanaan, dan 3) tahapan evaluasi. Masing-masing tahapan yang ada, memiliki peranan yang sangat penting dalam mengoptimalkan pelaksanaan program kerja pengembangan sektor UMKM khususnya pada digitalisasi marketing.

Era modern semua berfokus pada bidang teknologi atau digitalisasi, segala hal pada saat ini selalu dikaitkan dengan perkembangan teknologi, mulai dari berita, informasi, hingga pada sektor bisnis. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dalam memperhatikan dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Namun, fakta lapangan yang terjadi masih banyak pelaku UMKM yang sudah terlalu bergantung dengan model bisnis yang tradisional, melalui tahapan berikut ini yang ditujukan untuk mengembangkan sektor UMKM di RW 03 dan 05, Kelurahan Kalisari, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya, khususnya pada bidang pemberdayaan dan pendampingan pelaku bisnis UMKM dalam memaksimalkan digitalisasi untuk meningkatkan kegiatan usaha agar semakin efektif dan efisien.

1) Tahap Persiapan

Pada tahapan ini, mulai mempersiapkan rencana dalam pelaksanaan program kerja pengembangan sektor UMKM khususnya digitalisasi pemasaran yang berkaitan dengan kepemilikan NIB, QRIS, Google Bisnis, *E-Commerce*. Selanjutnya dilakukan survey lokasi pada beberapa UMKM di wilayah RW

03 dan 05, Kelurahan Kalisari, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya.



Gambar 1. Survey Pendampingan Pelaku
UMKM

Setelah dilakukan survey seperti pada gambar 1, dan telah ada pendataan setiap UMKM yang memiliki keluhan dan bersedia untuk didampingi dalam penanganan keluhan tersebut. Tujuan pembuatan data agar mempermudah dalam mempersiapkan untuk penanganan keluhan tersebut.

Tabel 1. Daftar UMKM dan Permasalahan

| Nama UMKM | QRIS | NIB | Google Maps | E-Commerce | Keluhan Lainnya |
|-------------------|------|-----|-------------|---------------------|--|
| Dava Warkop | ✓ | ✓ | | | |
| Fera Olshop | ✓ | ✓ | | Shopee | |
| Toko Murnia | | ✓ | ✓ | | |
| Toko Jumlah | | ✓ | ✓ | | |
| Sari Murni | | ✓ | | | |
| Toko Amin #1 | | | ✓ | | |
| Butik Ravi | | | ✓ | Shopee, TikTok Shop | Logo, Foto Produk |
| Ari Fashion | | | ✓ | | |
| Hilya Sweet Drink | | | ✓ | | |
| Callisari Store | | | | Shopee | Banner, Design Packaging, Label, Foto Produk |
| Didi Singkong | | | | | Foto Produk |
| Graduation Indo | | | | | Foto Produk |

Sumber: Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, tanda (✓) menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki kepemilikan atas keterangan tersebut dan bersedia untuk diberikan pendampingan atas tahap-tahap dalam pembuatannya. Hasil wawancara yang dilakukan dalam tahapan survey dan observasi menunjukkan bahwa terdapat 2 UMKM yang membutuhkan QRIS, 4 UMKM yang belum memiliki NIB, 6 UMKM yang lokasinya belum tampil di

Gmaps, serta 3 UMKM yang membutuhkan E-Commerce sebagai sarana penjualannya. Sementara itu, keluhan lainnya yang dikemukakan oleh pelaku UMKM meliputi desain logo dan foto produk yang akan digunakan sebagai katalog penjualan mereka.

2) Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan akan dilakukan koordinasi dengan para pelaku UMKM untuk melanjutkan pemberian pendampingan pelaku usaha dalam digitalisasi bisnis. Wusqo et al., (2023), dijelaskan bahwasannya digital marketing merupakan suatu usaha untuk mempromosikan suatu merk atau brand dengan memanfaatkan media digital agar dapat menjangkau konsumen dalam jangka yang lebih luas. Pada tahapan ini, mahasiswa haruslah memahami tata cara serta syarat-syarat apa saja yang dibutuhkan dalam digitalisasi UMKM. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa bentuk digitalisasi yang ditawarkan dalam program kerja pengembangan UMKM ini, diantaranya adalah QRIS, NIB, Google Bisnis, dan E-Commerce.



Gambar 2. Bentuk Pendampingan UMKM

3) Tahap Evaluasi

Tahapan ini dilaksanakan dalam bentuk pengawasan terhadap program kerja pemberdayaan sumber daya manusia dalam konteks pendampingan pelaku UMKM yang telah dilakukan pada tahap pelaksanaan sebelumnya di bidang digitalisasi usaha seperti Google Bussiness/Google Maps, QRIS, E-

Commerce, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pembuatan desain logo, label, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Kelurahan Kalisari, khususnya di RW 03 dan RW 05, Surabaya, memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak pelaku UMKM di daerah ini belum memaksimalkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Program pengembangan UMKM di RW 03 dan 05 Kelurahan Kalisari ini bertujuan dengan memperhatikan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemahaman sumber daya manusia akan perkembangan teknologi dalam memaksimalkan strategi usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam proses pengembangan sektor UMKM terdapat 3 (tiga) tahapan, antara lain 1) tahapan persiapan, 2) tahapan pelaksanaan, dan 3) tahapan evaluasi.

Tahap persiapan, pada tahap ini proses dimulai dengan perencanaan pelaksanaan program dan dilanjutkan untuk survei lokasi yang bertujuan untuk mempersiapkan rencana dalam pelaksanaan program kerja pengembangan sektor UMKM. Lalu, tahap pelaksanaan ditujukan untuk membantu secara langsung beberapa masalah dalam bidang digitalisasi UMKM seperti QRIS, NIB, Google Business/Google Maps, dan e-commerce dari hasil observasi pada tahap persiapan. Dan yang terakhir adalah tahap evaluasi merupakan tahap dimana mahasiswa melakukan monitoring atau pengawasan terhadap UMKM yang sudah dibantu guna mengetahui solusi yang diberikan berjalan secara efektif atau tidak. Dengan demikian, melalui kegiatan pengabdian masyarakat berupa pengembangan UMKM khususnya digitalisasi usaha ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan kepada para

pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kalisari, Kota Surabaya. Para pelaku UMKM juga diharapkan agar dapat melanjutkan dan terus mengembangkan penggunaan media digital sebagai platform dalam menjalankan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih kami tuju kepada:

- a. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya bagi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.
- b. Perangkat Kelurahan Kalisari, Surabaya, atas kerjasama, izin, dan dukungannya dalam kegiatan pengabdian di wilayah tersebut.
- c. 3. Para pelaku UMKM di Kelurahan Kalisari khususnya di RW 03 dan 05, karena telah bersedia untuk mendukung keberhasilan program ini.

Besar harapan dari tim pengabdian kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Kalisari, Surabaya akan dampak baik yang berkelanjutan serta menjadi pintu awal dalam menjalin kerjasama baik antara institusi, pemerintah, dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi. (2022). Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi. Kominfo. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digitalumkm-jadi-prioritas-penguatanfondasiekonomi/0/berita#:~:text=Peran](https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digitalumkm-jadi-prioritas-penguatanfondasiekonomi/0/berita#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20dalam,sekitar%20119%20juta%20orang) UMKM sangat besar dalam,sekitar 119%2C6 juta orang.

- Alam, A., Ratnasari, R. T., Mua'awanah, C., & Hamidah, R. A. (2022). Generation Z perceptions in paying Zakat, Infaq, and Sadaqah using Fintech: A comparative study of Indonesia and Malaysia. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(2), 320–330. [https://doi.org/10.21511/imfi.19\(2\).2022.28](https://doi.org/10.21511/imfi.19(2).2022.28)
- Al Afif, R. A., Safitri, A. C. R., & Haryoko, H. A. S. (2024). Sosialisasi dan Pendampingan Teknologi Keuangan QRIS pada Kas Masjid Al-Ikhlas Kulurejo Wonogiri. *Jurnal BUDIMAS*, 06(02), 1–9.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Basuki, B. P. (2023). UMKM Goes Digital. Kementrian Keuangan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>
- Bisnis, J. M., Perkembangan, B., Sihalo, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). 17(2), 287–297.
- City, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(2), 750–761.
- Faizal, I., Nanda, I., Ariestiandy, D., & Ernawati, T. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(2), 81–86.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- 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>
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 23–30.
- Machfuzhoh, A., & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi UMKM Menuju UMKM Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2).
- 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.

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46 – 53.
- Rohimah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). Al- I'lam; *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–14.
- Supriyanto. 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*. 3(1) Hal:1-16.
- Tambunan, T. T. H. (2021). UMKM Di INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan. Prenada.
<https://books.google.co.id/books?id=tLteEAAAQBAJ>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3),01-08.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot 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>