

Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Usaha pada Pelaku UMKM di Desa Klurak, Sidoarjo

Visi Ari Pratiwi & Rusdi Hidayat Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010032@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

(UMKM) di era digital. Namun, banyak pelaku UMKM, khususnya di daerah pedesaan, masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan digitalisasi usaha kepada pelaku UMKM di Desa Klurak, Sidoarjo, dengan fokus pada pelatihan dan pendampingan di bidang digital marketing. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan langsung kepada masyarakat yang terkait. Materi yang diberikan mencakup optimalisasi media sosial untuk pemasaran, teknik fotografi produk, dan pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Business. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing serta peningkatan awareness usaha. Kesimpulannya, program pendampingan ini efektif dalam meningkatkan kapabilitas digital marketing pelaku UMKM, yang berpotensi meningkatkan visibilitas online dan daya saing usaha mereka.

Kata Kunci: Pendampingan, Digitalisasi, Bisnis, UMKM.

ABSTRACT

In the digital era, business digitalization has become an imperative for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, numerous MSME operators, particularly in rural areas, continue to encounter substantial obstacles in adopting digital technologies for business development. This community service initiative aims to provide comprehensive digital transformation assistance to MSME owners in Klurak Village, Sidoarjo, with a specific focus on training and mentoring in digital marketing. The methodology employed a direct community engagement approach, targeting relevant stakeholders. The curriculum encompassed social media optimization for marketing purposes, product photography techniques, and the strategic utilization of Google Maps and WhatsApp Business. The outcomes of this intervention demonstrated a significant enhancement in participants' comprehension and proficiency in implementing digital marketing strategies, as well as an increase in business awareness. In conclusion, this mentoring program proved highly effective in augmenting the digital marketing capabilities of MSME operators, potentially elevating their online visibility and competitive edge in the marketplace.

Keywords: Mentoring, Digitalization, Business, MSMEs.



Hal: 641-647

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, transformasi teknologi telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia usaha. Digitalisasi menjadi kunci penting bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka. Digital marketing sendiri merupakan kegiatan yang melibatkan promosi serta search market dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana tersedia seperti marketplace, (Marpaung, 2021).

Salah satu aspek penting dalam digitalisasi usaha adalah pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan visibilitas. Media sosial, sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial juga dipercaya sebagai media yang didesain secara online untuk mempermudahkan komunikasi antar individu secara tidak langsung, (Iskandar Zulkarnain, 2020). Namun, banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis mereka.

Selain media sosial, kualitas visual produk juga memegang peranan krusial dalam menarik minat konsumen di era digital. Foto produk yang menarik dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sayangnya, banyak UMKM masih belum memiliki kemampuan atau sumber daya untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas tinggi. Platform media sosial menawarkan beragam fitur, mulai dari jejaring

sosial hingga pesan instan, yang memfasilitasi pertukaran informasi dan pengalaman pengguna terkait produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, tujuan utama media sosial adalah untuk membangun engagement dengan konsumen guna mendorong peningkatan penjualan, (Purwana, 2017).

Aspek lain yang tidak kalah penting dalam digitalisasi usaha adalah keberadaan informasi lokasi bisnis secara online. Namun, masih banyak UMKM yang belum terdaftar atau memiliki profil yang lengkap di GMaps, sehingga mengurangi peluang mereka untuk ditemukan oleh pelanggan potensial.

Di Desa Klurak, Sidoarjo, terdapat sejumlah UMKM yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka. Banyak dari pelaku UMKM ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan kehadiran mereka di platform digital. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk melakukan intervensi dalam bentuk pendampingan digitalisasi usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan digitalisasi usaha kepada pelaku UMKM di Desa Klurak, Sidoarjo. Fokus utama program ini adalah pada tiga aspek kunci: pembuatan dan optimalisasi media sosial untuk pemasaran, perbaikan kualitas foto produk, serta pembuatan dan optimalisasi profil usaha di Google Maps. Melalui pendampingan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas online mereka, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Bahan

Bahan penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sumber data untuk menjawab permasalahan penelitian. Bahan penelitian dapat berupa data primer, data sekunder, atau keduanya, (Sugiyono, 2017). Untuk mendukung kelancaran kegiatan pendampingan, pelatihan, dan pengumpulan data dalam studi pengabdian masyarakat ini, sejumlah bahan telah digunakan sebagai sarana dan sumber informasi. Adapun bahan-bahan tersebut meliputi:

a. Materi Edukasi dan Pelatihan

Penulis menggunakan penyuluhan materi berupa sosialisasi kepada pelaku UMKM Desa Klurak mengenai Branding UMKM dan Tata Kelola Usaha serta pentingnya Strategi Pemasaran di era digital masa kini.

b. Observasi dan Wawancara

Penulis melakukan observasi secara langsung terhadap proses prosuksi, pemasaran dan pengelolaan keuangan pada UMKM. Selain itu penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai pengalaman mereka dalam mengikuti sosialisasi serta dampak yang mereka dapatkan.

c. Teknologi Pendukung

Peralatan yang digunakan penulis selama kegiatan berlangsung berupa laptop, kamera digital serta akses internet untuk melakukan pendaftaran, pendampingan pembuatan media sosial serta pembuatan foto produk terbaru.

Metode

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pembuatan jurnal ini adalah metode pendekatan langsung kepada Masyarakat yang terkait. Dalam pengerajan jurnal ini, jurnal ini memiliki sasaran partisipan yang terkait antara lain adalah pelaku usaha UMKM Desa Klurak,

Kecamatan Candi, Sidoarjo. Dalam pelaksanaan pembuatan jurnal ini, mahasiswa bekerja sama langsung dengan pihak karang taruna serta pemerintahan Desa

Kluirak setempat. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung bersamaan dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Bela Negara yang dilaksanakan oleh Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2024. Kegiatan pelatihan dan pendampingan digitalisasi ini diikuti oleh 4 UMKM dari desa setempat dengan proses penggerjaan 3 kali pertemuan. Terdapat 3 tahapan pelatihan dan pendampingan yang berupa: 1. Pemberian bekal materi berupa sosialisasi mengenai dasar-dasar UMKM dan tata Kelola Usaha UMKM, 2. Pengarahan mengenai pembuatan Whatsapp Business dan peran media sosial Instagram dalam pemasaran produk serta Pembuatan logo, 3. Pendampingan pembuatan foto produk, katalog serta pembuatan Lokasi usaha pada platform Google Maps. Hasil yang diharapkan adalah tercapainya pemahaman yang komprehensif serta implementasi yang berkesinambungan guna pengembangan usaha. (Syafutra, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dan Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, penulis melakukan diskusi dengan kepala desa setempat membahas mengenai beberapa UMKM aktif yang nantinya akan diberikan pelatihan dan pendampingan. Tercatat 4 UMKM aktif yang pada akhirnya berpartisipasi dan menerima pelatihan serta pendampingan yang akan diberikan nanti. Sebelum adanya pelatihan dan pendampingan secara intensif, penulis melakukan kegiatan sosialisasi yang dihadiri oleh pelaku UMKM, karang taruna setempat serta perangkat desa yang terkait. Hal ini

diharapkan agar pihak penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang akan difokuskan menjadi fokus utama program yang harus dibenahi. Penulis juga memberikan pengarahan mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang baik. Hal ini tentunya berdampak pada pemasaran produk ke depannya.



Gambar 1. Sosialisasi bersama UMKM

Dari kegiatan sosialisasi tersebut, penulis berdiskusi dengan karang taruna setempat untuk mengkonfirmasi mengenai beberapa point yang ingin menjadi fokus program ini dijalankan. Oleh karena itu, diuraikannya beberapa masalah serta Solusi yang penulis tawarkan kepada pelaku UMKM aktif meliputi sebagai berikut:

Tabel 1. Solusi dan pengabdian.

Masalah	Solusi	Luaran
Terdapat 4 UMKM dengan masalah pemasaran dalam bentuk contact person yang tercampur dengan nomor pribadi	Melakukan pembuatan Whatsapp Business dengan nomor dari pihak penulis	Contact Person Whatsapp Business yang lebih professional
Terdapat 4 UMKM dengan foto product tidak menarik	Melakukan pendampingan pembuatan foto product yang lebih baik	Foto Product
Terdapat 4 UMKM dengan katalog product yang tidak	Melakukan pendampingan mengenai pembuatan katalog	Katalog Product dan Linktree
Terdapat 4 UMKM yang tidak mendaftarkan usahanya di Google Maps sehingga pemasaran kurang luas	Melakukan pendampingan pembuatan Lokasi usaha di Google Maps	Lokasi Usaha di Google Maps
Terdapat 2 UMKM yang belum memiliki logo usaha	Membantu pembuatan Logo Usaha	Logo Usaha

Pendampingan Digital Marketing

Pada tahapan ini penulis melakukan diskusi dengan pelaku UMKM untuk membahas strategi pemasaran produk mereka terlebih dalam digital marketing. Di tahapan ini, penulis juga memaparkan mengenai urgensi pengelolaan digital marketing yang baik untuk pemasaran UMKM serta tata cara pengelolaan digital marketing yang baik untuk UMKM. Hal ini juga merupakan salah satu praktik dari tahapan penerapan digital marketing bagi UMKM, salah satu Langkah pada tahapan ini adalah seperti perbaikan pengelolaan WhatsApp Business dan platform Instagram Business yang lebih baik. Penulis juga memberikan pengarahan mengenai pembuatan SOP pelayanan customer serta pengarahan terhadap fitur business yang dapat membantu menganalisis indeks peningkatan pemasaran UMKM.



Gambar 2. Diskusi Bersama UMKM

Kegiatan rebranding product terhadap 4 UMKM di desa Klurak juga dilakukan penulis dengan cara membantu pembuatan logo ataupun penggantian logo menjadi lebih baik dan juga pembuatan foto product serta katalog online dalam bentuk linktree ataupun kode barcode yang akan mempermudah customer untuk memperoleh informasi usaha. Adapun tujuan penulis dalam tahapan ini berupa peningkatan Awareness pada bisnis.



Gambar 3. Proses Pembuatan Foto Produk

Tahapan ini merupakan tahapan lanjutan yang dilakukan penulis pada program ini. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan penulis pada tahapan ini antara lain: penggantian desain logo, pembuatan ulang foto produk, pembuatan e-catalog, pembuatan banner UMKM serta penataan keterangan produk pada WhatsApp Business.

Penyerahan Hasil dan Pengarahan Pengelolaan Sosial Media

Setelah dilakukannya tahapan-tahapan pendampingan yang ada serta sosialisasi pada awal program, penulis menyerahkan luaran kepada pelaku UMKM dalam bentuk bantuan pembuatan logo, e-katalog serta pembuatan Lokasi usaha yang tercantum pada Google Maps. Penulis juga menjelaskan mengenai pentingnya hal-hal tersebut untuk mempermudah pemasaran produk yang lebih luas serta pengelolaan digital marketing yang lebih baik.

Pelatihan dan pendampingan ini terbukti sangat efektif membantu UMKM dalam pengelolaan bidang digital marketing yang lebih baik. Keberhasilan ini diukur dengan tingkat kepuasan pelaku usaha setelah melakukan pendampingan dengan penulis serta pengelolaan sosial media yang lebih baik sehingga banyak dari UMKM mendapatkan kemudahan pelayanan customer dari segi

digital marketing. Selain itu peningkatan awareness dalam penggunaan sosial media menjadi salah satu impact yang signifikan kepada pelaku usaha. Kendala yang dialami penulis selama proses pendamping berlangsung antara lain seperti: pengarahan pengelolaan media sosial yang membutuhkan waktu pemahaman yang lama terhadap pelaku UMKM karena kondisi pelaku yang mengalami gagap teknologi.

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Kondisi Perubahan
Terdapat 4 UMKM dengan UMKM memiliki WhatsApp masalah pemasaran dalam Business sebagai contact person bentuk contact person yang bisnis yang lebih baik tercampur dengan nomor pribadi	UMKM memiliki foto product terbaru dengan kondisi foto yang lebih memadai
Terdapat 4 UMKM dengan foto product tidak menarik	Dihasilkannya e-catalog dalam bentuk deksripsi di nomor WhatsApp Business dan juga dalam bentuk barcode serta linktree
Terdapat 4 UMKM yang tidak mendaftarkan usahanya di Google Maps sehingga pemasaran kurang luas	Terdaftarnya Lokasi usaha UMKM pada Google Maps untuk mempermudah pencarian Lokasi usaha
Terdapat 2 UMKM yang belum memiliki logo usaha	Dihasilkan Logo produk yang lebih baik dengan makna yang selaras dengan tujuan usaha



Gambar 4. Penyerahan hasil kegiatan

KESIMPULAN

Penelitian pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk mendukung UMKM Desa Klurak dalam pengelolaan digital marketing yang lebih baik pada platform sosial media UMKM yang terkait. Diadakannya pelatihan dan pendampingan digitalisasi usaha yang berfokus pada pengelolaan digital marketing UMKM, pelaku UMKM dapat termotivasi dan melakukan pemasaran produk yang lebih baik. Hasil dari kegiatan ini juga diharapkan memberikan dampak bagi Masyarakat Desa Klurak yang ingin memulai usaha bisnis dan masih kebingungan dalam mengatur pengelolaan digitall marketing mereka, Secara keseluruhan, program ini memberikan impact baik terhadap pelaku usaha dan membantu secara signifikan dalam pemasaran produk yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada pihak- pihak yang telah membantu dalam penulisan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada pelaku UMKM Desa Klurak, Perangkat desa serta Karang Taruna Desa Klurak yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan serta partisipasi aktif demi terlaksananya program ini. Tidak lupa, penulis sampaikan banyak-banyak terima kasih kepada Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Kelompol 12 KKN-T Bela Negara Sidoarjo, Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, dan Dr Rusdi Hidayat N., M.Si selaku dosen pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Samsudin, R. H. (2022). Pengaruh Strategi Digital marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707-1715.
- Aisyah, S. &. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 442-448.
- Althafa Aurelya Mu'min, R. H. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Melalui Digitalisasi Usaha Untuk UMKM Pawon Enak di Kelurahan Medokan Ayu. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 79-82.
- Idah, Y. M. (2020). strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,” 9(1), 195-204.
- Iskandar Zulkarnain, T. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya. *Dedikasi PKM UNPAM* 1 (1), 96-102.
- Lustono, & C. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online dan Viral Marketing Terhadap Kepitusan Pembelian Pada Belanjadolo OnlineShop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11-23.
- Marpaung, A. P. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing . Prosiding Seminar Kewirausahaan, 294-300.

- Muhammad Sendi, I. G. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi dalam Pemanfaatan Platform Digital pada Pelaku Usaha UMKM di Desa Salo Palai. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 1068-1077.
- Nur Ahmas, A. A. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124.
- Prayogi, A. &. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat*, 14-24.
- Purnawa, D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putra, A. D. (2021). Pelatihan Digitalisasi UMKM dan Pembuatan Akun E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-16. Riyanto, S. A. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.
- Rosiana Agussetyaningsih, A. I. (2023). Assistance In The Digitalization UMKM Of “Warung Ana” In Business Development Efforts In The Digital Era. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kaa Mieera (JIPKAM)*, 30-39.
- Samsudin, A. N. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155-1162.
- Sugiarti, Y. S. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- Sugiyono, P. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syafutra, W. R. (2022). *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 108-118.
- Tanan, C. I. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173-185