



## **IMPLEMENTASI PASAR DIGITAL MELALUI PROSES PENDAMPINGAN BAGI PARA UMKM DI KELURAHAN DARMO, KEC. WONOKROMO, SURABAYA**

**Laksmi Diana<sup>\*1</sup>, Adam Fahrezi<sup>2</sup>, Feriza Lucia Islammiyah<sup>3</sup>, Nabila Fitri Indah Kurniawati<sup>4</sup>,  
Vindi Sinta Maysella<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,

\*Email: [laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (UMKM) cukup pesat selama beberapa tahun terakhir. Pentingnya UMKM ini membawa manfaat bagi pendapatan masyarakat sekitar, selain itu juga mampu menumbuhkan kreativitas bagi warga masyarakat setempat dan dapat mengurangi tingkat pengangguran. Ditengah-tengah potensi yang dimiliki oleh tiap UMKM, namun masih ada saja masalah UMKM di Indonesia yang belum teratasi secara maksimal. Terutama UMKM yang berada di Kelurahan Darmo, Kecamatan Wonokromo, Surabaya yang kebanyakan masyarakatnya masih gagap teknologi, hal ini membuat pelaku UMKM tidak mengalami kemajuan sehingga kurang menjangkau pemasaran digital. Membawa potensi yang ada, kami melakukan program Pendampingan Usaha Berbasis Pasar Digital di Kelurahan Darmo, Kecamatan Wonokromo, Surabaya. Kami menggunakan beberapa metode diantaranya yakni wawancara dan observasi. Metode tersebut digunakan sebagai pemetaan dengan memprioritaskan masalah terlebih dahulu, pengumpulan data dan informasi, pemilihan solusi yang tepat bagi UMKM terpilih, serta pelaksanaan pendampingan. Kegiatan yang akan dilaksanakan ini bertujuan untuk mewujudkan UMKM yang maju berbasis ekonomi digital, mengembangkan pangsa pasar dengan luas dan memiliki prospek usaha yang tinggi, mengikuti tren masyarakat, terakhir menciptakan nilai tambah pada produk yang dijual serta pengembangan aspek pemasaran produk berbasis digital. Hal itu dapat dimulai dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform yang tepat untuk menjual dan memasarkan produk kepada konsumen yang berada di wilayah yang lebih luas. Dengan dilakukannya pendampingan usaha melalui jejaring pasar digital diharapkan para UMKM berkembang bisnisnya hingga kedepannya nanti.

**Kata kunci:** UMKM, Pasar Digital, *E-Commerce*

## **IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETS THROUGH A MENTORING PROCESS FOR MSMEs IN KELURAHAN DARMO, KECAMATAN WONOKROMO, SURABAYA**

### **ABSTRACT**

The development of Micro, Small and Medium Enterprises or UMKM in Indonesia has been quite rapid over the last few years. The importance of this UMKM brings benefits to the income of the surrounding community, besides that it is also able to foster creativity for local community members and can reduce the unemployment rate. In the midst of the potential possessed by each UMKM, however, there are still UMKM problems in Indonesia that have not been fully resolved. Especially UMKMs located in Darmo Village, Wonokromo District, Surabaya, where most of the people are still technologically stuttering, this makes UMKM actors not progressing so they do not reach digital marketing. Bringing the existing potential, we carried out a Digital Market-Based Business Assistance program in Darmo Village, Wonokromo District, Surabaya. We use several methods including interviews and observation. This method is used as a mapping by prioritizing the problem first, collecting data and information, selecting the right solution for selected UMKMs, and implementing assistance. The activities to be carried out are aimed at realizing advanced UMKMs based on the digital economy, developing a broad market share and having high business prospects, following community trends, finally creating added value for the products sold and developing aspects of digital-based product marketing. This can be started by utilizing *e-commerce* as the right platform to sell and market products to consumers in a wider area. By providing business assistance through digital market networks, it is hoped that UMKMs will develop their business in the future.

**Keywords:** MSME, Digital Markets, E-Commerce



## PENDAHULUAN

KKN Tematik dengan tema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif merupakan salah satu kegiatan untuk mengembangkan kreativitas mahasiswa dalam membantu dan terjun langsung melihat kendala atau permasalahan yang ada di masyarakat khususnya dalam kewirausahaan. Dengan adanya KKN Tematik Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif ini dapat membantu perubahan masyarakat dan memaksimalkan potensi masyarakat yang sudah memiliki potensi usaha untuk lebih terbuka dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga nantinya akan tumbuh para wirausahawan di tiap-tiap kelurahan yang membuat kelurahan semakin maju dan berkembang dalam sektor ekonominya melalui bantuan mahasiswa kelompok 12 KKN Tematik Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ini harapannya bisa terwujud dengan seksama. (Karlina et al., 2020). Salah satu Kelurahan yang menjadi fokus dari KKN Tematik Kewirausahaan ini yaitu Kelurahan Darmo. Kelurahan Darmo merupakan sebuah Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Wonokromo, Surabaya.

Pemasaran digital menurut Kleindl & Burrow(2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria berikut ini. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat izin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena bermanfaat bagi pendapatan masyarakat sekitar, selain itu juga mampu menumbuhkan kreativitas bagi warga masyarakat setempat dan dapat mengurangi tingkat pengangguran. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia cukup pesat selama beberapa tahun terakhir. Namun, masih ada saja masalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia yang belum diatasi secara maksimal. Terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada dalam kelurahan yang kebanyakan masyarakat masih gagap teknologi, hal ini membuat pelaku UMKM tidak mengalami kemajuan sehingga kurang menjangkau pemasaran digital. Padahal saat ini telah mengalami era Revolusi Industri 4.0 yang seharusnya setiap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengoptimalkan baik dari proses produksi ataupun cara pemasarannya agar omset yang didapat meningkat. (Hamidah et al., 2019)

Berdasarkan latar belakang ini, dalam tulisan ini akan membahas Pendampingan Usaha Berbasis Pasar Digital di Kelurahan Darmo, Kecamatan Wonokromo, Surabaya. Beberapa kegiatan dan program yang akan kami laksanakan bertepatan di RW 04 dan RW 07. Pada RW 04 terdapat usaha UMKM Bendera yang beralamat di Jl. Darmokali No. 162, RT.002/RW 04, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60241. Sedangkan di RW 07 terdapat usaha kue kering dan kue basah “Jajanan Fabidz” usaha ini merupakan usaha yang diproduksi di rumahsendiri yang beralamat di Jl. Patmosusastro No 82B Darmo, Wonokromo, Surabaya. Usaha ini merupakan usaha turun temurun milik keluarga Ibu Luluk selaku pemilik usaha. Usaha ini telah mengalami banyak perkembangan dibandingkan berdirinya usaha, hal ini dapat terlihat pada varian olahan kue basah dan kue kering serta jajanan tradisional yang terus semakin bertambah semenjak awal berdiri.

## METODE

Kegiatan yang dilakukan dalam program KKN Tematik Kewirausahaan ini adalah membantu masyarakat Kelurahan Darmo dalam mengembangkan potensi usaha yang ada. Dalam hal ini, sebagai kegiatan pertama kami melakukan wawancara dengan aparat kelurahan tentang demografi, kependudukan dan kondisi lingkungan Kelurahan Darmo. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah metode partisipasi aktif dengan melibatkan mitra yang berperan penting. Ketika mitra terlibat dalam metode ini, mulailah dengan memprioritaskan masalah yang akan ditangani terlebih dahulu, dalam pelatihan teknologi informasi, pengumpulan data atau informasi, sehingga perancangan gallery online, Instagram, Shopee, dan Google Bisnis UMKM. (Journal et al., 2022)



Untuk memperoleh data terkait permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM mahasiswa menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yang meliputi :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam hal ini mahasiswa bisa memperoleh keterangan melalui tanya jawab terhadap pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Darmo.

b. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam observasi ini mahasiswa bisa mengetahui secara langsung produk yang dihasilkan oleh UMKM, bagaimana perkembangan UMKM, logo UMKM, dan kemasan UMKM.

Mahasiswa juga melakukan metode *door to door* dimana kegiatan dilaksanakan secara nyata dengan mengunjungi kediaman tiap UMKM di Kelurahan Darmo. Untuk itu terdapat 4 tahapan, yaitu:

a. Tahap Analisis

Pada tahap analisis, yakni dengan mengidentifikasi permasalahan pihak UMKM di pemasaran, penurunan omzet akibat pandemi, dan perkembangan teknologi.

b. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, mahasiswa KKN Tematik melakukan penyusunan profil UMKM, foto produk, penentuan harga jual, dan target konsumen.

c. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksana ini mahasiswa melakukan metode *door to door* sehingga pelaksanaan pembuatan website, pembuatan jejaring sosial, dan pelatihan pemanfaatan digital marketing dilakukan pada kediaman masing-masing UMKM.

d. Tahap Pendampingan

Pada tahap pendampingan ini mahasiswa melakukan pendampingan pemasaran produk berbasis digital untuk meningkatkan omzet UMKM, pendampingan foto produk agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual, dan pendampingan bagaimana cara melakukan promosi produk secara online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### • URGENSI PEMBERDAYAAN JAJANAN DAN KUE “JAJANAN FABIDZ” MENUJU PASAR DIGITAL

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007-2008. Pada saat itu, usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi.

Jajanan Fabidz adalah brand dari produk UMKM Bu Luluk yang merupakan salah satu pelaku usaha di Kelurahan Darmo. Usaha ini dirintis secara turun temurun oleh keluarga Bu Luluk yang memiliki spesialisasi keterampilan dalam membuat aneka ragam kue kering serta kue basah. Jajanan Fabidz ini berisi berbagai macam kue basah dan kue kering, diantaranya untuk kue basah sendiri seperti: kue apem, kue pelangi, kue mawar, kue talam, kue putu ayu, kue semangka, kue mutiara, kue manja, brownies, bolu pisang, risol sayur, risol mayo, dan lain-lain. Sedangkan untuk kue kering Jajanan Fabidz menyediakan berbagai jenis seperti kue nastar, kue kastengel, kue lidah kucing, kue putri salju, kue pie coklat, dan kue pastel mini. Jajanan Fabidz juga dapat menerima berbagai pesanan kue yang diminta konsumen serta melayani pemesanan untuk dikonsumsi sehari-hari maupun untuk perayaan hari tertentu seperti hari raya seperti Lebaran, Natal, dan Tahun baru. Konsumen juga dapat dimudahkan untuk pesan secara online melalui berbagai e-commerce seperti Shopee, Instagram, dan Whatsapp.



Di tengah persaingan yang semakin mengglobal disegala bidang, menuntut Bu Luluk untuk memiliki kemampuan bersaing terlebih di era digital yang seolah menuntut masyarakat untuk mengikuti tren agar dianggap kekinian yang dimanfaatkan untuk mengenalkan produk makanan yang kebarat-baratan. Disisi lain, jajanan Fabidz masih memiliki keterbatasan pengetahuan seputar teknologi yang berguna untuk melakukan branding produk guna mengenalkan jajanan asli Indonesia buaatannya yang sudah tergantikan oleh jajanan budaya barat seperti pizza, sandwich, hamburger. Terlebih, lingkungan sekitar Kelurahan Darmo yang menjadi wilayah utama pemasaran dari kue Jajanan Fabidz terletak di pusat kota yang masyarakatnya cenderung melek teknologi dan mengikuti tren budaya kekinian.

Di lain sisi, Jajanan Fabidz memiliki keunggulan kompetitif yang terletak pada rasanya yang enak, bahan baku berkualitas tinggi, tanpa menggunakan zat pengawet dan berbahaya, serta berbagai variasi produk dengan rasa-rasa yang inovatif. Dalam suatu bisnis, untuk bisa mengembangkan bisnisnya salah satu acuannya adalah meningkatkan prospek penjualan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat pendapatan, akan tetapi yang lebih sulit dibandingkan meningkatkan pendapatan adalah mempertahankan agar usaha Jajanan Fabidz dapat terus bertahan serta memiliki yang pendapatan selalu naik dan stabil. Poin itulah yang dikhawatirkan peneliti, apakah pendapatan dapat selalu meningkat disetiap bulannya? Maka dari itu maksud dan tujuan kami untuk pengembangan produk UMKM Jajanan Fabidz adalah sebagai berikut: mewujudkan UMKM yang maju berbasis ekonomi digital; dapat mengembangkan pangsa pasar dengan luas dan memiliki prospek usaha yang tinggi; menyediakan jajanan yang menarik dan mengikuti tren kuliner masyarakat; terakhir, menciptakan nilai tambah pada produk yang dijual serta pengembangan aspek pemasaran produk berbasis digital. Hal itu dapat dimulai dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform yang tepat untuk menjual dan memasarkan produk kepada konsumen yang berada di wilayah yang lebih luas, selain itu dengan meningkatkan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi produk, memanfaatkan fitur iklan di media sosial dan *e-commerce* dengan menargetkan target pasar yang tepat sehingga Jajanan Fabidz dapat melakukan perluasan jaringan hingga mengembangkan UMKM menjadi semakin besar. Kami juga ingin memberikan warna baru dalam dunia jajanan pasaran tradisional khas Indonesia bagi para masyarakat umumnya dengan harga yang kompetitif.

- **URGENSI PEMBERDAYAAN UMKM BENDERA “Jaya Abadi” Bu Gatot MENUJU PASAR DIGITAL**

Penelitian tentang industri kreatif sebagaimana dikemukakan oleh Cunningham (2004), Pistrucci (2009), dan Walcott (2007) menyatakan bahwa “perkembangan industri kreatif juga tidak terlepas dari adanya peran jiwa wirausaha (kewirausahaan) dan peran kondisi sosial masyarakat”. Adanya peran sosial dalam pengembangan industri kreatif dapat disebabkan karena adanya jejaring sosial yang sudah terbentuk dan berkembang mengikuti perkembangan kondisi perekonomian. Setelah adanya perkembangan industri kreatif berbasis ekonomi lokal, maka langkah yang perlu dilakukan adalah merumuskan dan menerapkan konsep evaluasi kinerja atas pengembangan usaha kreatif. Seperti halnya dengan bendera merah putih. Bendera merah putih merupakan simbol identitas jati diri bangsa yang mengandung filosofi sangat mendalam. Bendera merah putih senantiasa menjadi sejarah bagi bangsa Indonesia. Jasa dan perjuangan para pahlawan merupakan fakta sejarah yang tidak bisa dilupakan, bahkan harus terus diingat sepanjang hayat dikandung badan, serta diwariskan kepada generasi muda. Seperti pernyataan Presiden Soekarno, jangan sekali-sekali melupakan sejarah (jas merah).

Berbisnis bendera juga dinilai sangat menjanjikan terutama bagi para UMKM menengah guna mengatasi masalah pengangguran yang ada di Indonesia. Bisnis bendera merah putih bisa jadi peluang untuk mendapatkan pendapatan menjelang hari kemerdekaan Republik Indonesia. Pemerintah menginstruksikan agar masyarakat Indonesia mengibarkan bendera sejak tanggal 1 sampai dengan 31 Agustus mendatang. Oleh karena itu, hampir setiap instansi dan rumah warga akan menaikkan bendera di lingkungan masyarakat dan di depan rumah mereka. Ada warga yang masih memiliki bendera merah putih dalam keadaan baik, tetapi ada juga yang telah usang sehingga harus diganti dengan yang baru. Hal ini kemudian meningkatkan kebutuhan akan bendera sehingga banyak

dicari. Untuk itu, memulai bisnis bendera merah putih menjadi salah satu peluang usaha yang patut dicoba. Salah satu penggiat usaha bendera merah putih di Kelurahan Darmo ialah “Bendera Jaya Abadi” yang dirintis oleh keluarga Bapak dan Ibu Gatot. Bendera Jaya Abadi menjual berbagai macam bendera dan umbul-umbul dari berbagai ukuran, bentuk, macam, serta kain yang digunakan. Bendera Jaya Abadi juga dapat menerima berbagai pesanan atau kostum sesuai permintaan dari para konsumen. Tidak hanya menjual bendera, Bendera Jaya Abadi juga menjual berbagai macam patung garuda pancasila. Pemasaran usaha yang dilakukan oleh Jaya Abadi ini masih menggunakan cara yang konvensional dengan membuka toko dipinggir jalan dan menerima pesanan dengan menemui langsung penjual ke toko. Penjualan bendera untuk hari-hari biasa masih tergolong minim, namun akan melonjak ketika mendekati bulan Agustus.

Melihat dari latar belakang tersebut, Bendera Jaya Abadi juga perlu memperluas jaringan hingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih potensial, mengembangkan usaha menjadi semakin besar, serta pencapaian tujuan bisnis dengan skala yang lebih tinggi dan lebih besar. Salah satu strategi dalam penjualan bendera merah putih adalah dengan menjualnya secara online. Maka dari itu, kami bermaksud untuk melakukan pendampingan usaha berbasis pasar digital dan branding produk dengan memanfaatkan media sosial dengan tujuan agar produk semakin dikenal sehingga para konsumen dapat membeli produk bendera merah putih dengan kemudahan transaksi lintas batas berbasis digital melalui platform *e-commerce* antara penjual dan pembeli. Meskipun bisnis bendera merah putih tergolong usaha musiman, akan tetapi tidak mengurangi urgensi untuk terus mempromosikan produk dan membranding usaha melalui akun sosial media sehingga konsumen dapat melihat produk apa saja yang dijual di Bendera Jaya Abadi.

## • STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “JAJANAN FABIDZ” IBU LULUK

### A. Foto Produk Kue

Foto produk adalah visualisasi yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen. Selain itu, definisinya juga mengarah pada setiap proses dan teknik pengambilan gambar produk yang menarik. Di era pemasaran digital, transaksi jual beli lebih banyak memanfaatkan tampilan foto produk yang menarik karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung suatu barang. Manfaat foto produk adalah memberikan gambaran jelas dan semenarik mungkin terhadap barang yang dijual untuk memikat konsumen. Selain itu, tentu terdapat beberapa hal untuk diperhatikan dalam proses pengambilan foto. Diantaranya harus menyesuaikan berdasarkan jenis produk, apakah itu foto produk makanan, foto produk minuman, atau sebuah barang pakai. Hal tersebut berkaitan dengan properti penunjang untuk tampilan produk yang diperlukan saat proses pengambilan gambar. Pada foto produk makanan, mungkin akan membutuhkan sejumlah tambahan properti seperti placemat, peralatan makan kayu, dan sejumlah bahan baku dari produk makanan tersebut untuk menunjang tampilan produk. Pada proses pemotretan foto produk usaha Jajanan Fabidz, kami memanfaatkan properti yang unik namun tersedia di dapur sehingga dalam hal ini kami bisa menghemat pengeluaran. Dengan bermodalkan piring kayu, tanaman imitasi, serta pencahayaan yang cukup memanfaatkan *ringlight* dapat menjadikan hasil foto produk menarik serta meningkatkan estetika produk. Berikut beberapa hasil foto produk yang dilakukan untuk usaha Jajanan Fabidz.



Gambar 1. Foto Produk UMKM Fabidz Cookies&Cake (Sumber: Dokumen Pribadi)



## **B. Pembuatan Akses Menuju Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Memanfaatkan pemasaran berbasis internet akan memudahkan seluruh distributor dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Akan tetapi pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu usaha juga harus memperhatikan pemasaran oleh usaha lain sehingga tidak memiliki kemiripan terlebih plagiarisme antar satu sama lain. Beberapa pemasaran digital yang kami buat untuk usaha pemasaran Jajanan Fabidz, diantara yaitu Google Bussiness, Instagram, dan Shopee. Berikut beberapa tahapan cara pembuatan akun bisnis untuk usaha Jajanan Fabidz.

### **1. Tahapan Pembuatan Akun Google Business**

Berikut beberapa tahapan pembuatan akun Google Bussiness :

- (1) Membuat akun Google terlebih dahulu untuk membuat Google My Business atau Google Bisnisku.
- (2) Setelah membuat akun google, masuk ke akun Google dan daftar ke Google Bisniskudengan login ke akun Google Anda. Buka halaman Google Bisnisku, kemudian isi form data secara benar dan lengkap. Setelah selesai, klik lanjutkan. Akan tampil form-form selanjutnya yang harus diisi dengan data yang sebenar-benarnya. Selesai, klik lanjutkan. Lanjutkan langkah tersebut sampai semua form atau data terisi dengan benar.
- (3) Mengatur halaman utama Google Bisnisku. Setelah mengisi seluruh form dengan data yang benar, Anda akan beralih ke halaman utama Google My Business. Halaman utama ini dapat diedit sesuai dengan detail usaha Anda seperti alamat dan nomor telepon. Tambahkan logo, gambar-gambar, jam operasional, dan informasi lainnya terkait bisnis Anda.
- (4) Verifikasi Google My Business. Langkah berikutnya, Anda akan diminta untuk memverifikasi akun Google Bisnisku melalui email. Klik verify now, dan Anda akan menerima email dari Google yang berisi kode verifikasi untuk Google Bisnisku. Kode tersebut berisi 5 angka yang nantinya akan Anda gunakan untuk memverifikasi Google My Business. Setelah terverifikasi, klik send postcard.
- (5) Cek tampilan Google My Business anda di Google Kemudian cek di halaman mesin pencari Google, apakah usaha Anda sudah tampil di widget Google Bisnisku. Jika sudah, berarti proses membuat Google My Business untuk usaha Anda sudah berhasil. Jika belum tampil, cobalah untuk menunggu 1×24 jam setelah verifikasi.

### **2. Tahapan Pembuatan Akun Instagram**

Berikut beberapa tahapan pembuatan akun Instagram:

- (1) Buka aplikasi Instagram atau buka ketik <https://www.instagram.com/> pada browser. Lalu klik pada tulisan “Buat akun”
- (2) Masukkan nomor ponsel beserta isi nama lengkap, nama pengguna, dan kata sandi. Lalu klik “Daftar”
- (3) Tambahkan tanggal lahir Anda, setelah itu lanjut klik “Selanjutnya”.
- (4) Tunggu sms verifikasi dari Instagram. Setelah itu masukkan kode verifikasi dari yang dikirim melalui sms. Klik “Konfirmasi”, akun Instagram berhasil dibuat.
- (5) Untuk mengubah profil serta mengedit biodata, klik ikon “Profil” Lalu klik “EditProfil”. Lalu selesai.

### **3. Tahapan Pendaftaran Akun Shopee**

Berikut beberapa tahapan pembuatan akun Shopee :

- (1) Buka aplikasi Shopee atau ketik <http://www.shopee.co.id/> pada browser. Selanjutnya klik “Daftar”.
- (2) Berikutnya masukkan nomor telepon.
- (3) Lalu muncul gambar puzzle seperti di bawah contoh ini, lakukan verifikasi dengan menggeser panah untuk melengkapi puzzle.
- (4) Lalu Shopee akan mengirimkan kode verifikasi, dengan melalui beberapa metode, seperti melalui Whatsapp, SMS, atau melalui panggilan telp. Setelah verifikasi berhasil diterima,

- masukkan kode tersebut lalu klik “Verifikasi”
- (5) Lalu atur password untuk akun Shopee.
  - (6) Setelah itu pendaftaran berhasil, akun Shopee siap digunakan.
  - (7) Lalu langkah berikutnya, atur profil Shopee. Klik “Akun Saya”.
  - (8) Lengkapi Profil Shopee, setelah itu klik “Simpan”.
  - (9) Berikutnya klik “Seller Centre” untuk mengatur penjualan di akun Shopee. Lalu klik “Mulai Pendaftaran”.
  - (10) Lalu atur informasi toko dengan mengisi kolom-kolom dibawah ini. Setelah itu klik “Lanjut”
  - (11) Setelah mengatur informasi toko, lalu isi jasa kirim apa yang akan digunakan sebagai ekspedisi produk penjualan.
  - (12) Pendaftaran Seller Centre telah selesai, dan siap digunakan.

### C. Praktik Untuk Pembuatan Hampers

Hampers adalah sebuah buah tangan yang berisi makanan, minuman, jajanan, atau ketiganya dalam dikemas secara menarik. Kadang pula hampers juga diberikan sebagai kado. Hampers biasanya menjadi tradisi yang identik pada perayaan Hari Raya Idul Fitri di Indonesia. Selain itu, hampers juga digunakan pada perayaan hari besar lainnya seperti Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Hal ini dikarenakan saat perayaan tersebut saling bertukar hampers yang sudah menjadi budaya Indonesia. Oleh karena itu, jasa membuat hampers atau permintaan pembuatan hampers pada setiap bisnis online sangat menjamur. Pengertian lain tentang hampers adalah bingkisan atau hadiah yang terbuat dari keranjang dan digunakan untuk perayaan hari besar seperti lamaran, lebaran, pernikahan, dan lain-lain. Hampers ini sendiri biasanya akan dibagikan kepada keluarga dan kerabat terdekat yang dimana hampers ini dijadikan sebagai souvenir sebuah acara maupun bentuk tanda terima kasih kepada sesuatu (Amanda, 2017). Bisnis – bisnis online banyak yang melayani pembuatan hampers karena hal itu menguntungkan hingga menghasilkan omset yang besar.

Pada usaha kue milik Bu Luluk yaitu Jajanan Fabidz, pembuatan hampers dapat dikembangkan dengan melayani pembuatan hampers kue kering. Hampers ini menjadi bisnis yang prospeknya sangat tinggi pada Hari Raya Idul Fitri. Bu Luluk dapat menyediakan hampers kue nastar, kastengel, putri salju, pastel, dan lidah kucing atau dicampur.



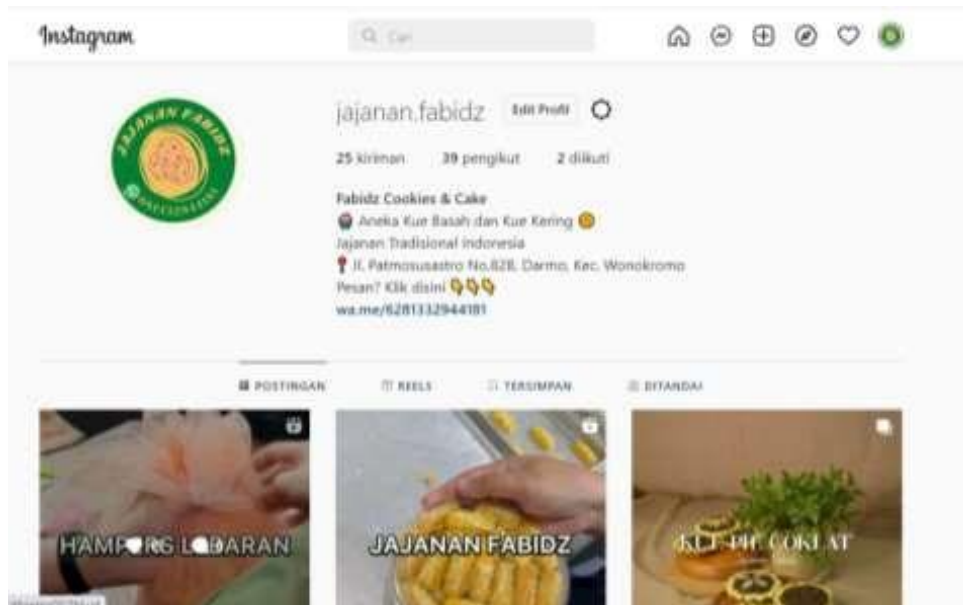
Gambar 2. Hampers UMKM Fabidz Cookies&Cake (Sumber: Dokumen Pribadi)

Mahasiswa KKN – T kelompok 12 memberikan pelatihan kepada beliau untuk mengembangkan ide kreatif membuat hampers nan cantik tersebut. Adapun bahan yang dibutuhkan dalam membuat hampers kue kering yaitu kain tile, pita besar dan kecil, kartu ucapan selamat idul fitri, kartu identitas kue, dan totebag batik atau motif. Pembuatan hampers setiap toko online biasanya menyediakan beberapa model hampers. Kemudian juga hampers dinilai dari pengemasan yang estetik dan kreatif hingga foto yang diunggah menarik secara visual. Tahapan untuk pembuatan hampers dilakukan

dengan cara membungkus kue kering dengan kain tile berwarna *peach*. Kemudian mengikat bungkus tersebut memakai pita kecil warna kuning emas dan melapisi ikatan dengan pita besar coklat. Kemudian memberikan kartu ucapan dan kartu identitas nama kue pada bagian pita. Selain itu, ada pula hampers yang simple dengan cara membungkus kue kering menggunakan totebag motif. Selanjutnya menempelkan pita ganda yaitu pita kecil dan besar serta kartu ucapan.

#### D. Pendampingan dan Monitoring Dalam Manajemen Pemasaran Digital

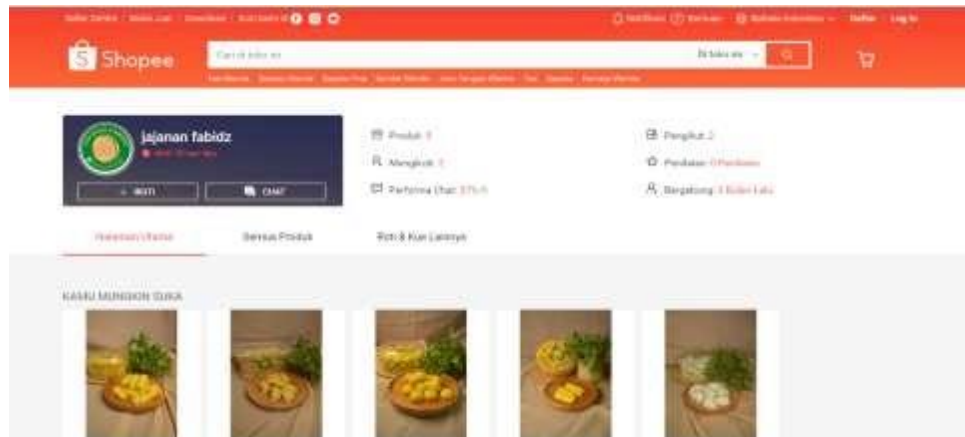
Pemasaran adalah salah satu bagian hal yang penting dalam menjalankan usaha. Pemasaran ini dapat melalui offline dan digital serta pengelolaan yang baik. Hal ini dilakukan agar suatu usaha harus berkembang menjadi baik dan dapat bersaing dengan usaha di pasaran. Pemasaran di era modern ini lebih berkembang pemasaran digital. UMKM di masa pandemi Covid-19 dapat berinovasi melalui pemanfaatan teknologi digital tidak terkecuali dalam hal pemasaran produk UMKM. Sebagaimana menurut (Hardilawati, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai digital marketing dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi. Hal yang juga telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian (Hendrawan, 2019) yang mengindikasikan kebenaran digital marketing yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM.



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Jajanan Fabidz Cookies&Cake (Sumber: <https://instagram.com/jajanan.fabidz?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Pemasaran digital dari usaha Bu Luluk adalah dengan memasarkan produk jajanan pasar dan kue kering di platform media sosial dan *e-commerce*. Media sosial yang dipilih dalam memasarkan ini melalui Instagram dimana untuk nama kunya adalah “jajanan.fabidz”. Disini terdapat beberapa katalog kue yang dapat dipesan oleh konsumen. Dalam feed Instagram tersebut disusun foto – foto produk dari Bu Luluk.

Kemudian pemasaran juga dilakukan di *e-commerce* yaitu Shopee. Disini juga telah terupload foto – foto produk kue kering. Namun, karena pembuatan kue yang memerlukan waktu yang banyak dan secara dadakan agar lebih fresh sehingga dalam pemasaran di Shopee ini telah disetting sistem pre-order. Sistem ini sangat menguntungkan pihak penjual karena tidak perlu menyediakan stok produk, packing lebih disempurnakan, dan menambah modal awal pembuatan produk.



Gambar 4. Akun Shopee Jajanan Fabidz Cookies&Cake (Sumber: <https://shopee.co.id/jajanan.fabidz?v=d41&smtt=0.455740295-1657865452.3>)

Pendampingan dan monitoring kepada usaha Bu Luluk dilakukan dengan melatih dan memperkenalkan pemasaran digital yang telah dibuatkan oleh mahasiswa KKN-T kelompok 12. Pelatihan ini untuk mempelajari Bu Luluk dalam menjalankan Instagram dan Shopee. Hal utama dalam Instagram adalah cara melakukan foto produk yang terkesan menarik konsumen. Kemudian cara upload foto – foto ke feed Instagram dan apa saja konten – konten yang dapat diunggah ke dalam media sosial agar memberikan kepercayaan konsumen secara visual. Oleh karena itu, dalam kegiatan upload instagram dapat diberikan jadwal waktu yang tertata agar konsumen bisa melihat produk terbaru atau hal – hal yang terbaru dari Jajanan Fabidz. Selain itu, untuk Shopee juga diberikan pengajaran berupa cara upload dan mengelola fasilitas yang diberikan oleh pihak shopee seperti sistem pre-order dan gratis ongkir. Kemudian pelatihan mengenai bagaimana menerima sampai memproses pesanan yang diterima. Kemudian juga pendampingan untuk packing yang aman dimana menggunakan kardus dan bubble wrap agar tidak rusak selama pengiriman.

## • STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “JAYA ABADI” BU GATOT

### A. Foto Produk

Selain pada usaha Jajanan Fabidz Ibu Luluk, kegiatan pengabdian yang dipilih selanjutnya yaitu sosialisasi dan pelatihan mengenai proses pemasaran dengan fokus inovasi foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk usaha bendera Jaya Abadi milik Bu Gatot. Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat serta banyaknya pengguna sosial media, menyebabkan pemilik usaha harus memiliki ide yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya melalui sosial media.



Gambar 5. Foto Produk UMKM Bendera (Sumber: Dokumen Pribadi)



Sosial media dipilih sebagai wadah untuk memperluas pangsa pasar bagi para pelaku bisnis untuk proses pemasaran yang efektif dan efisien. Promosi dilakukan agar produk yang dijual dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan nilai penjualan. Membuat konten dan memasang hasil foto produk ke media sosial merupakan salah satu prospek dalam proses pemasaran produk. Dalam sosial media, pengguna terutama pemilik usaha tidak hanya dapat memasarkan produknya, akan tetapi juga dapat membagikan berbagai informasi yang atraktif mengenai usaha yang didirikannya. Informasi yang atraktif tersebut antara lain manfaat produk, keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan brand lainnya, dan lain sebagainya agar menarik serta akan menambah nilai jual suatu produk yang dipasarkan tersebut. Salah satu permasalahan yang kami temui saat melakukan wawancara dengan pemilik usaha yaitu dalam hal pemasaran. Pemilik hanya memasarkan produknya dengan menampilkan produk di toko saja tanpa memasarkan di pasar online. Sehingga usaha pemilik kurang dikenal masyarakat luas yang memanfaatkan sosial media online. Maka dari itu, inovasi dan kreativitas harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha UMKM dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media berbasis online. Salah satu yang dilakukan dengan foto produk agar memaksimalkan pemanfaatan sosial media sebagai media promosi berbasis online menggunakan foto dari produk yang menarik agar nilai jual produk bendera “Jaya Abadi” tersebut mengalami peningkatan.

### **B. Pembuatan Akses Media Sosial Sebagai Platform Pemasaran Digital**

Selain pada usaha Jajanan Fabidz Ibu Luluk, kami membuat beberapa akun sosial media guna pemasaran produk Bendera Jaya Abadi, hal ini meliputi pembuatan Instagram dan Shopee. Setelah kedua akun tersebut selesai dibuat, langkah berikutnya yakni mengunggah beberapa hasil foto produk yang dilakukan sebelumnya. Sebelum itu dilakukan riset mengenai waktu yang tepat guna mengunggah foto produk, memberikan beberapa caption yang menarik, dan beberapa info seperti *fun fact*, dan lain-lain.



Gambar 6. Akun Instagram UMKM Bendera (Sumber: <https://instagram.com/jayaabadibendera?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Setelah pengembangan pemasaran digital terlaksana, hal yang dilakukan berikutnya yakni monitoring mengenai perkembangan sejumlah sosial media yang telah dibuat guna meningkatkan omset bagi sang owner. Sembari memantau perkembangan sosial media Jaya Abadi kami juga memberikan pelatihan kepada sang pemilik usaha yakni Pak Gatot dan Bu Gatot mengenai cara-cara menggunakan sosial media sebagai sarana penjualan.



## SIMPULAN

Banyaknya permasalahan yang kerap ditemui dalam pengembangan UMKM di Kelurahan Darmo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur memang beragam. Akan tetapi dapat ditarik satu corak kesamaan permasalahan diantaranya masih banyak para pelaku UMKM yang masih menggunakan cara tradisional dalam berwirausaha. Salah satu faktor yang menjadi penyebab utama mereka adalah keterbatasan dalam akses penggunaan teknologi berbasis digital. Hal ini dinilai kurang dalam maksimal dalam menjaga keberlangsungan atau solvabilitas usaha karena hanya bergantung pada pemasaran yang terbatas, terlebih di era pasca pandemi covid-19 yang mengubah tren transaksi barang menjadi serba digital. Berdasarkan kasus tersebut, pengabdian masyarakat yang telah diwujudkan penulis ditujukan sebagai upaya untuk memberikan stimulus agar mendorong transisi metode usaha yang semula konvensional menuju digital untuk memperluas segmentasi pasar dan memaksimalkan prospek penjualan bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Darmo. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami melakukan pendampingan usaha dengan mengenalkan dan melatih UMKM Jajanan Fabidz dan Bendera Jaya Abadi tentang bagaimana cara mengakses pasar digital sehingga diharapkan mampu meningkatkan potensi para pelaku UMKM untuk bersaing secara global di pasar online. Selain itu, bentuk pengabdian masyarakat yang akan kami terapkan diharapkan mampu mendorong transisi bagi UMKM lain dari semula mengandalkan model pemasaran konvensional menuju dunia pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari inovasi.

Menurut penelitian M.Trio dan Debby bahwa pemasaran digital memangkas biaya penjualan dan promosi karena aktivitas transaksi pasar digital dapat dilakukan sekaligus promosi produk sehingga pelaku usaha mendapatkan efisiensi biaya. Kami merumuskan beberapa solusi yang dapat diterapkan bagi usaha Jajanan Fabidz dan Bendera Jaya Abadi, diantaranya dengan memberikan pengetahuan bahwa kegiatan pemasaran dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone yang mereka miliki. Kemudian, kami memperkenalkan beberapa media pemasaran digital yang dianggap mudah diimplementasikan oleh usaha Jajanan Fabidz dan Bendera Jaya Abadi. Kegiatan berikutnya dilakukan pendampingan foto produk yang proporsional guna menambah ketertarikan visual bagi konsumen serta monitoring pemasaran produk di beberapa media sosial. Tak hanya itu, kami juga memberikan beberapa inovasi seperti pembaruan teknik pengemasan produk dengan menggunakan teknik baru dalam pengemasan dan tampilan yang lebih menambah daya tarik konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan produk menjadi lebih banyak.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tak lupa kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Kelurahan Darmo sebagai tempat penyelenggaraan lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN), beserta bantuan sarana dan prasarana yang telah diberikan. Tak lupa kemudian masyarakat Kelurahan Darmo serta pihak-pihak lainnya yang telah antusias mengikuti beberapa program kerja yang dilaksanakan dan mempercayakan kepada kami untuk membantu mengembangkan beberapa UMKM. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan kami yaitu Ibu Laksmi Diana, S.S., M.P dan juga Kak Dean sebagai PIC kami dilapangan yang telah membantu serta mengarahkan kami selama program kegiatan berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 2(1), 345.  
<https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Journal, C. D., Rahma, R. A., Ishaq, M., Mikro, U., & Mikro, U. (2022). *PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK BERBASIS DIGITAL*. 3(2), 511–518.
- Karlina, N., Halim, H. A., Azizi, M. F., Athusholihah, A., & Tarliyah, A. (2020). Pemberdayaan Jiwa Kewirausahaan Masyarakat Desa Cisempur Dan Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Ecommerce. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 262.  
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.24592>



- Amanda, Kania Linggorahardjo. 2020. Konsep Visual Chinese Engagement Hampers Bergaya Modern Bagi Pasar Pasangan Muda Surabaya Abstrak Pendahuluan Metode Perancangan Metode Analisis Data. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol: 1, No: 16.
- Hardilawati, W. Laura. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, Vol : 10, No : 1, Hlm. 89–98.
- Hendrawan, A. 2019. Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, Vol: 4, No:1.
- Herydiansyah, Gumar. 2019. Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol : 1, No : 2, Hlm. 84-89.
- Silviana Tahalea, “Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu Di Nitiprayan, Yogyakarta”, *Seminar Nasional-Pengabdian Kepada Masyarakat*, hlm. 41.
- Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”, *Jurnal Common* Vol 3 No. 1 Juni 2019, hlm. 72.