

# Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Melalui Digitalisasi Usaha Untuk UMKM Pawon Enak di Kelurahan Medokan Ayu

Althafa Aurelya Mu'min, Rusdi Hidayat Nugroho

*Prodi Administrasi Bisnis, Univ. Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No. 1. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60295*

E-mail: [rusdihna@gmail.com](mailto:rusdihna@gmail.com)

*Abstrak — Artikel ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN-T yang bertujuan untuk membantu mengembangkan UMKM Pawon Enak di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Permasalahan yang ada yaitu kurangnya pemahaman mengenai penggunaan dan pemanfaatan digital marketing. Metode yang digunakan ialah dengan cara melakukan identifikasi masalah, pendampingan digital marketing, dan proses rebranding produk. Bentuk kegiatan berupa pembuatan media sosial dan membuat logo baru untuk UMKM Pawon Enak. Hasil program pengabdian masyarakat pengembangan UMKM melalui digitalisasi usaha ini diharapkan dapat menjadikan usaha lebih baik dan berkembang.*

*Kata Kunci — Pendampingan UMKM, Digital Marketing, Rebranding, Pawon Enak, Media Sosial*

*Abstract — This article is a form of community service through the KKN-T program which aims to help develop Pawon Enak MSMEs in Medokan Ayu Village, Rungkut District, Surabaya City. The problem that exists is a lack of understanding regarding the use and utilization of digital marketing. The method used is problem identification, digital marketing assistance, and a product rebranding process. The activities took the form of creating social media and a new logo for UMKM Pawon Enak. It is hoped that the results of the community service program for developing MSMEs through business digitalization can make businesses better and develop.*

*Keywords: MSME Assistance, Digital Marketing, Rebranding, Pawon Enak, Social Media*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu jenis usaha yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia [1]. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan sebagai penggerak roda perekonomian [2]. Akan tetapi, kurangnya pengetahuan untuk menghasilkan produk barang dan/jasa yang berkualitas membuat kualitas produk UMKM Indonesia belum memenuhi standar [3]. Pada zaman yang sudah maju ini, UMKM diharapkan dapat bertahan dan menghadapi tantangan global mengingat banyaknya persaingan. Maka dari itu, perlu adanya peningkatan inovasi pada produk, pengoptimalan teknologi dan sumber daya manusia.

Dalam era digital yang semakin maju, kehidupan sehari-hari tidaklah lepas dari penggunaan internet dan media sosial. Banyak orang yang memanfaatkan peran internet untuk mengakses apapun yang dibutuhkan [4]. *Digital marketing* merupakan aktivitas yang mencakup promosi serta pencarian pasar yang memanfaatkan *platform online* dengan menggunakan sarana yang tersedia, seperti media sosial [5]. Hal ini sangat bermanfaat untuk

masyarakat karena dapat menghubungkan individu-individu di seluruh dunia. Tidak hanya memudahkan berinteraksi antar pelaku usaha, perantara pasar, dan konsumen saja, *digital marketing* juga memberi kemudahan kepada pelaku usaha untuk mengobservasi pasar dan mempersiapkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk dengan cara mengeksplorasi *platform online* yang tersedia, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan tepat dan mandiri.

Media sosial merupakan suatu media yang didesain secara *online* guna memudahkan individu untuk saling berinteraksi dengan individu lain secara tidak langsung [6]. Media sosial memberikan banyak fitur berbeda pada setiap aplikasinya, seperti situs jejaring sosial dan bertukar pesan kilat. Aplikasi-aplikasi ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi secara *online* mengenai pengalaman yang dialami, termasuk saat mengonsumsi barang atau jasa tertentu. Di bidang bisnis tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat karena dengan partisipasi dari masyarakat dapat meningkatkan

penjualan sehingga dapat meraih keuntungan yang lebih [7].

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara lebih luas tanpa batasan jarak, waktu, dan cara komunikasi [8], tetapi tidak semua mengerti cara pemasaran ini bekerja [9]. Agar promosi melalui *digital marketing* ini berhasil, harus melihat aspek-aspek tertentu seperti logo, kemasan, maupun penataan dalam memasarkan produk yang dijual karena akan salah jika produk tidak dibuat secara menarik sehingga tidak ada yang akan membeli produk tersebut. Pelaku UMKM yang sudah terjun menggunakan media sosial sebagai *digital marketing* akan merasakan banyak keuntungan, baik dari pendapatan, inovasi, dan daya saing yang didapatkan.

Kesalahan pemanfaatan *digital marketing* cukup banyak dialami pelaku bisnis, termasuk pada UMKM yang berada di Kelurahan Medokan Ayu. Salah satu UMKM di sana bergerak dalam bidang makanan dan minuman berupa produk olahan Pawon Enak milik Ibu Sugeng. Pelaku UMKM ini masih belum dapat memaksimalkan atau bahkan belum mengetahui penggunaan dan pemanfaatan dari *digital marketing* ini. Dengan begitu, program pengabdian masyarakat dengan tema pengembangan UMKM melalui digitalisasi usaha ini diharapkan dapat memberikan pendampingan pada UMKM agar menjadi usaha yang lebih baik dan berkembang. Selain itu kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan tiap individu kelompok dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien.

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap, yakni identifikasi masalah, pendampingan, dan sosialisasi. Pertama, pada tahap survei dan identifikasi masalah, pelaksana melakukan wawancara terkait permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut guna merumuskan solusi yang akan diberikan agar tujuan dapat tercapai. Kedua, tahap pendampingan dilaksanakan dengan praktik membuat akun media sosial, *rebranding*, dan foto produk. Media sosial yang digunakan ialah instagram. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan mulai tanggal 16 Maret 2023 s/d 15 April 2023. Ketiga, tahap sosialisasi menggunakan metode ceramah mengenai *digital marketing*. Kegiatan sosialisasi bertempat di Balai Pertemuan Kantor Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya, dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2023.

## 3. HASIL & PEMBAHASAN

### Survei dan Identifikasi Masalah

Survei di RW 8 Kelurahan Medokan Ayu dilakukan pada tanggal 16 Maret 2023 didampingi langsung oleh Bapak Dodik sebagai Ketua RW 8

(Gambar 1). Hasil survei diarahkan untuk mendampingi UMKM Pawon Enak Bu Sugeng, yang membuat olahan minuman Kacang Hijau Fyber Creame dan Sinom Kunyit.



Gambar 1. Arahan Ketua RW 8

Setelah berbincang dengan Ibu Sugeng ditemukan kendala utama pada proses distribusi pemasaran produk, karena dinilai masih sangat tradisional. Pemasaran biasanya dilakukan dengan cara penawaran dari mulut ke mulut dan ditiptikan kepada pedagang kue pagi. Hal ini menghasilkan rencana pendampingan untuk pelaku UMKM Pawon Enak ini dengan memberikan pengetahuan *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya. Selain itu juga turut membantu proses pengurusan untuk memasuki pasar digital melalui Go-Food, Instagram, dan juga facebook.

### Pendampingan Digital Marketing

Tahap ini dimulai dengan *focus group discussion* dengan pelaku UMKM untuk membahas program *digital marketing*. Pada sesi tersebut dipaparkan tentang pentingnya *digital marketing* saat ini bagi UMKM dan cara memulai strategi *digital marketing* yang tepat bagi UMKM. Sebagai praktik dari penerapan materi *digital marketing*, dilakukan pembuatan akun Instagram dan Facebook sebagai *platform* promosi *online* (Gambar 3). Juga diberikan pelatihan *editing* konten melalui aplikasi Canva untuk menambah daya tarik konsumen terhadap *platform* promosi *online* milik UMKM.



Gambar 2. Proses pemaparan *digital marketing*



Gambar 3. Akun Sosial Media UMKM Pawon Enak

Kegiatan *rebranding* produk dilakukan dengan membuat logo dan identitas warna bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada bisnis [10]. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari pendampingan UMKM. Proses *rebranding* produk dilakukan dengan mengganti desain logo, foto produk, dan *banner* dari UMKM Pawon Enak. Pada proses *redesign*, desain logo baru untuk UMKM ini lebih umum dengan mencantumkan gambar Kacang Hijau dan Kunyit Asem (Gambar 4). Tahap terakhir proses *rebranding* adalah melakukan foto produk untuk mengisi katalog *Go-food*. Proses foto produk dilakukan di Balai RW 8 Kelurahan Medokan Ayu.



Gambar 4. *Rebranding* Logo UMKM Pawon Enak

#### Sosialisasi *Digital marketing*

Setelah dilakukan pendampingan, dilakukan sosialisasi dengan tema *Digital Marketing Untuk UMKM Agar #NAIKKELAS*. Sosialisasi diikuti oleh UMKM dan perwakilan warga. Sosialisasi dilaksanakan dengan mendatangkan pembicara dari *Founder*, CEO of Tehyung, yang membahas cara menggunakan media sosial (Gambar 5). Pengguna media sosial dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan dengan mengunggah konten yang menarik di *feeds*, *story*, maupun *reels*. Konten tersebut kemungkinan besar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk UMKM.



Gambar 5. Paska sosialisasi *digital marketing*

#### 4. KESIMPULAN

Dengan adanya bantuan pengembangan dan pengaplikasian *platform digital marketing* serta *rebranding* produk, pelaku UMKM dapat termotivasi dalam mempromosikan produknya. Hasil kegiatan diharapkan juga menarik pelaku UMKM lain di sekitar Kelurahan Medokan Ayu untuk menggunakan pemasaran yang lebih efektif serta menggunakan *platform digital marketing* untuk membangun *branding* yang baik.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dr. Zainal A. Achmad., S.Sos., M.Si., M.Ed. selaku Kepala Pusat Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Praja Firdaus N., M.Hub.Int. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Kelompok 83 KKN-T MBKM, Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, dan Dr Rusdi Hidayat N., M.Si selaku dosen pembimbing KKN-T MBKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Acep Samsudin, R. H. (2022). Pengaruh Strategi *Digital marketing* dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- [2] Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (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. <https://doi.org/https://doi.org/10/24198/kumawula.v3i2.28181>
- [3] Muchtar, H. N., Chandrawulan, A. A., Budhijanto, D., Ikhwanasyah, I., Sugiharti, D. K., Amalia, P., ... Faisal, P. (2020). Potensi Umkm Di Pangandaran Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 367. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.24861>
- [4] Samsudin, A., Nugroho, R. H., Fitri A., I. P., Putri A., A., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (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. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>
- [5] Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui *Digital marketing*. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.

- [6] Iskandar Zulkarnain, Tabah Heri Setiawan, Budi Syamtoro, Muhamad Nurhamdi, I. S. O. (2020). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya. *Dedikasi PKM UNPAM*, 1(1), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- [7] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [8] Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (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. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- [9] Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau *Online* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo *Online* Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–23.
- [10] Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Optimalisasi *Digital marketing* Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery *Digital marketing* Optimization Strategy As A Marketing Media In Bakery Business. 2(1).