

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KECAMATAN WONOKROMO KOTA SURABAYA

Dian Palupi, Wahidahwati, Ulfah Setia Iswara, Suwitho
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

Abstrak: Pandemi Covid 19 yang melanda hampir seluruh dunia pada bulan Maret 2019 membuat banyak negara mengalami perubahan secara cepat, baik dalam perekonomian maupun gaya hidup. Hal ini berdampak signifikan terhadap dunia usaha, tidak terkecuali usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra adalah menurunnya omset penjualan yang disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat selama pandemi Covid 19 dan belum optimalnya pemanfaatan dan penguasaan teknologi. Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan, pembekalan berupa penguatan mental dan semangat untuk tetap dapat mempertahankan eksistensi usaha serta pelatihan melalui beberapa cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan pemasaran digital kepada usaha mikro kecil menengah yang berada di wilayah Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. Kesimpulan yang kami dapat adalah permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah rata-rata UMKM memiliki penurunan penjualan dalam masa pandemi covid 19 ini dan diperlukan implementasi strategi pemasaran secara digital yang lebih intensif.

Kata kunci: UMKM, pemasaran, pemasaran digital

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Unit Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup hebat akibat pandemi Covid-19 di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) RI, Teten Masduki menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan *social distancing* tentu saja membuat permintaan turun drastis (www.cnbcindonesia.com).

Hasil Survei dari Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6000 UMKM di Indonesia memperlihatkan bahwa UMKM yang mengalami penurunan akibat

dari pandemi Covid 19 lebih dari 60 persen mencapai 26,6% sedangkan UMKM yang sama sekali tidak ada penjualan yakni mencapai 36,7%. Kemudian 15 persen UMKM mengaku penjualannya turun berkisar 31–60 persen. Serta 14,2 persen UMKM penjualannya turun 10–30 persen. Di sisi lain, 4,5 persen UMKM mengalami penjualan yang stabil di tengah pandemi. Hanya 3,6 persen UMKM yang mengalami peningkatan penjualan (www.kompas.com). Meskipun demikian, secara umum terdapat sektor-sektor yang mengalami peningkatan seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat di masa pandemi Covid 19. Sektor tersebut menurut www.cnbc.com adalah usaha produk kesehatan yang mengalami peningkatan kurang lebih 90%, produk makanan herbal naik kurang lebih hingga 200% dan bahan baku naik 300%.

*Corresponding Author.
e-mail: dianpalupi@stiesia.ac.id

Dalam mengurangi potensi kerugian yang terus-menerus di era pandemi seperti sekarang ini, semua sektor usaha harus senantiasa berpikir secara efektif dan efisien. Salah satu cara untuk tetap bahkan meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran secara tepat melalui *e-marketing* atau *digital marketing*. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Sudaryono, 2016:41).

Digital marketing (pemasaran digital) didefinisikan 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 (Ali, 2013). Data menunjukkan bahwa sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia (Febriyantoro, dan Arisandi, 2018).

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang

dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Optimalisasi pemasaran secara digital bagi UMKM perlu menjadi perhatian khusus baik pemerintah pusat maupun pemerintah kota. Data memperlihatkan Bain juga memperkirakan, ekonomi Asia Tenggara bisa meningkat US\$ 1 triliun pada 2025, jika pelaku usahanya merambah e-commerce dan layanan digital lainnya (www.kata data.co.id). Hal inilah yang menjadi perhatian kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya dengan menerapkan strategi pemasaran digital kepada mitra pengabdian masyarakat.

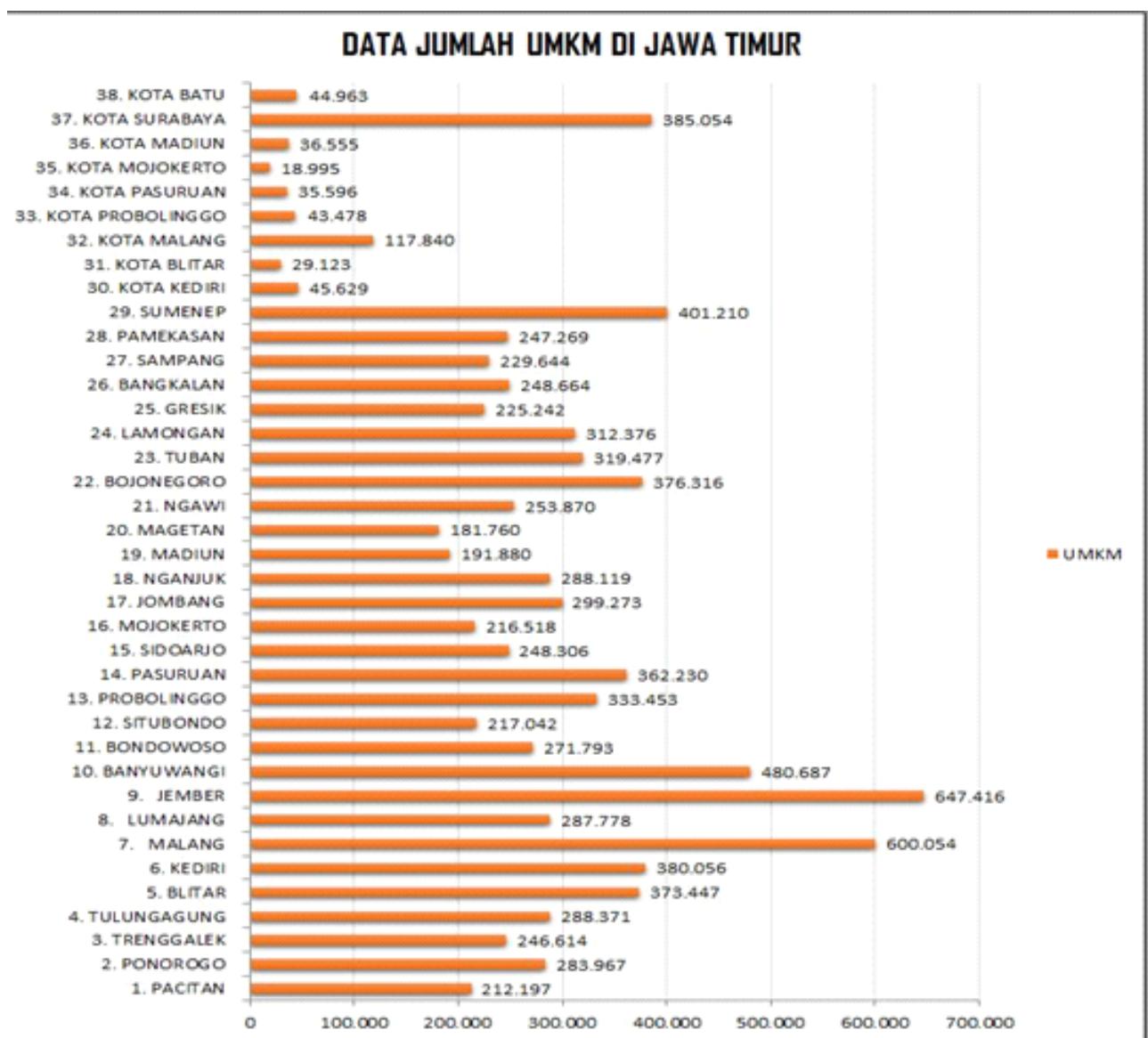
b. Kondisi Situasi Riil

Berdasarkan hasil sensus ekonomi 2016 (SE2016) Kota Surabaya tercatat sebanyak 382.768 usaha/perusahaan non-pertanian. Dari jumlah tersebut, sebanyak 365.071 usaha/perusahaan (95%) berskala usaha mikro kecil (UMK) dan 17.697 usaha/perusahaan (5%) berskala usaha menengah besar (UMB). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar skala usaha di Kota Surabaya adalah usaha mikro kecil (www.surabaya-kota.bps.go.id).

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia yang pada masa pandemi termasuk zona merah, jelas sangat memukul usaha mikro kecil dan menengah hampir di semua sektor. Mitra kami pada pengabdian masyarakat ini adalah UMKM yang berada di kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya.

Dari Tabel 1 terlihat bahwa Surabaya sebagai salah satu kota di Jawa Timur dengan jumlah lima besar UMKM. Data ini menunjukkan bahwa apabila UMKM tidak dapat bertahan di masa pandemic Covid 19 maka

Tabel 1 Data UMKM Jawa Timur



Sumber: www.diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm

akan berdampak signifikan terhadap perekonomian di Kota Surabaya.

Dari hasil wawancara dan observasi yang kami lakukan sebelumnya baik kepada mitra UMKM maupun pihak Kecamatan Wonokromo melalui Camat Wonokromo yaitu Bapak I Made Muliarta, S.E. dan staf Bapak Sofyan, kami menyimpulkan bahwa semua UMKM baik yang memproduksi kerajinan tangan, makanan, mi-

numan, dan konveksi mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama pandemi Covid 19. Mereka yang selama ini banyak melakukan pemasaran melalui pameran-pameran kini selama delapan bulan lebih tidak lagi mengikuti kegiatan tersebut. Penurunan penjualan juga disebabkan penurunan daya beli masyarakat, penutupan sekolah-sekolah dan kantor selama masa pandemi (*school from home* dan *work from home*).

Tabel 2 Daftar Nama UMKM Mitra

No.	Nama Peserta	Nama UMKM	Produk	Alamat	No. Telp
1	Endang	Kartini Bordir	Daster Bordir	Jl. Ciliwing 84 Surabaya	082292520444
2	Elly Sulistyowati	Dimz Craft	Taplak rajut, pouch rajut dan daster rajut	Jl. Brawijaya I/2	081230080174
3	Siti Munawaroh	Tiga Rajut	Tas rajut dan masker	Jl Bagong Ginayan 4/8	08222928351
4	Mujjati	Pesona Dahlia	Batik Jumput	Jl Darmo Rejo V/6	085746896142
5	Dwi	Muslim Busana	Busana	Jagir Sidosermo 3/12	083856440768
6	Machrita	D'Salman, Pie dan Muffin	Kue	Jagir SEP Wonokromo 244-A	081216544283
7	Roso Bektiono	Abon Murti	Makanan	Cisedane 15-B	0817211860
8	Kinah	Kastengel, Kue Kering, dan Roti Maryam	Kue Kering	Bratang Lapangan 45	082143163959
9	Farah Diba	Doyan Siomay	Makanan	Asrama Polisi Ngagel 45-A	08217397773
10	Desy Restiana	Hijoji	Paru Rica & Aneka Jelly Milk	Karangrejo 8/9-D	08210691775

b. Orisinalitas Pengabdian

Pengabdian masyarakat ini dengan sungguh-sungguh telah dilaksanakan oleh tim dengan melibatkan pihak kecamatan dan mitra dan ori-sinal.

c. Tujuan Pengabdian

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan sebagai berikut.

- Memberi motivasi dan semangat kepada pelaku UMKM untuk tetap menjalankan usaha di tengah badai pandemi Covid 19.
- Meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM tengah pandemi Covid 19.
- Memberi pengetahuan tentang pemasaran digital.

d. Permasalahan Mitra UMKM

Dari mitra UMKM yang telah kami tampilkan pada Tabel 1, permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM di tengah pandemi Covid 19 adalah menurunnya omset penjualan yang disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat selama pandemi Covid 19. Selain itu, belum optimalnya pemanfaatan dan penguasaan teknologi menjadi permasalahan berikutnya. UMKM pada umumnya hanya memiliki keterampilan memproduksi barang atau jasa saja. Kendala dalam masalah perizinan dan pengurusan sertifikat halal dari majelis Ulama Indonesia (MUI) juga dialami oleh UMKM di Kecamatan Wonokromo. Secara administrasi juga tertinggal karena tidak memiliki pengetahuan untuk membukukan aktivitas ekonomi sehingga sulit untuk mengembangkan usaha-

nya karena keterbatasan mengakses modal yang mensyaratkan adanya catatan keuangan.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diawali dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing UMKM, kemudian dilanjutkan dengan membuat grup pengabdian masyarakat melalui WhatsApp. Melalui grup WhatsApp dan Zoom kami memberikan materi serta pelatihan tentang kepada UMKM. Materi pelatihan yang kami berikan mengenai bagaimana meningkatkan penjualan melalui strategi dan marketing digital yang tepat. Memberi beberapa alternatif strategi pemasaran digital, bagaimana membuat video testimoni yang dapat menarik minat pelanggan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memberikan alternatif penyelesaian atas permasalahan yang

dihadapi masing-masing UMKM. Dalam pendampingan ini juga dilakukan monitoring selama kurun waktu tertentu sehingga bisa dievaluasi apa saja yang dapat dilakukan guna menjamin keberlanjutan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

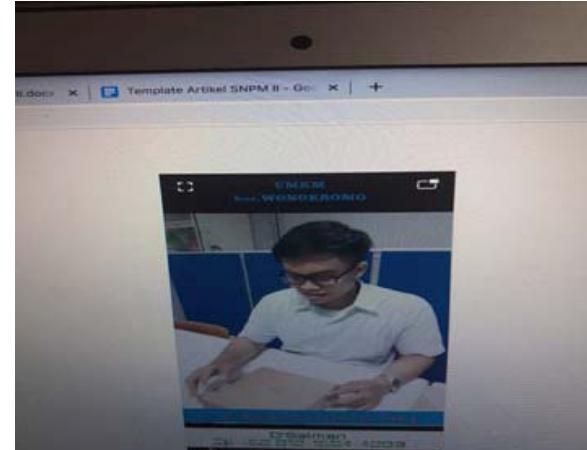
Adapun capaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut.

- a. Webinar mengenai strategi pemasaran di era pandemi yang telah dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2020.
- b. Penerapan pemasaran digital melalui pembuatan video *testimony* dan juga pemasangan foto-foto iklan produk untuk kemudian bisa di bagikan melalui WA, Instagram, Facebook.
- c. Diskusi produk bersama dengan UMKM dan proses evaluasi dari produk yang telah dijalankan.

Tabel 3 Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

	Kunjungan awal ke Kantor Kecamatan Wonokromo, diterima oleh Bapak I Made Muliarta (Camat Wonokromo)
	Pelaksanaan webinar bersama UMKM

	Pelaksanaan webinar bersama UMKM
	Pendampingan dan evaluasi produk mitra Bersama Dimz Craft dan Bpk. Camat Wonokromo
	Pendampingan dan evaluasi produk mitra Bersama Ibu Kinah dari Kastangel Cookies
	Pembentukan WA Grup bersama UMKM sebagai sarana diskusi

	Video Testimoni UMKM Kastangel Cookies
	Video Testimoni UMKMD' Salman

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A. selaku Ketua Stiesia Surabaya yang telah memberikan kesempatan, petunjuk, dan motivasi kepada kami sehingga kami bisa melaksanakan kegiatan ini dengan baik.
2. Dr. Nur Laily, M.Si selaku ketua LP2M Stiesia Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.

3. Bapak I Made Muliarta, selaku Kasie Perekonominian, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya Seluruh anggota UMKM Kecamatan Wonokromo yang telah dengan baik dan semangat dalam mengikuti kegiatan pendampingan ini sehingga bisa berjalan dengan baik.
4. Kepada pihak yang telah memberikan pendanaan baik dari internal perguruan tinggi, swasta, pemerintahan maupun pendanaan dari hibah Ristekdikti.

Semoga kegiatan ini banyak memberikan manfaat, baik bagi diri kami, bagi institusi, maupun bagi UMKM.

5. KESIMPULAN

Dari proses identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM dapat kami simpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah rata-rata UMKM memiliki penurunan penjualan dalam masa pandemi Covid 19 ini, belum adanya perizinan dan label halal, belum bisa membuat pembukuan keuangan yang baik dan memerlukan strategi pemasaran digital lebih intensif. Tim pengabdian masyarakat telah memberikan pembekalan berupa penguatan mental dan semangat untuk tetap mempertahankan eksistensi usaha melalui beberapa cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dan memberikan contoh pembuatan testimoni produk yang menarik bagi konsumen.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Burhan, F. A. (2020). Lampaui Target Hampir 3 Juta UMKM Rambah Digital Saat Pandemi Corona Retrieved from <https://katadata.co.id/>.
- Febriyantoro, M. T. & Debby Arisandi. (2017.). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Uly, Y. A. (2020). Hampir Seluruh UMKM di Indonesia Turun Penjualannya di Masa Pandemi. Retrieved from www.kompas.com.
- Yustianingsih, Dewi. (2013). *Penulisan Daftar Pustaka Berdasarkan Harvard Format APA Style*. Retrieved from dewiyustisia21.blogspot.com.
- Website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200429173402-8-155339/ini-kata-teten-masduki-soal-dampak-covid-19-bagi-umkm>.
- Website: <https://surabayakota.bps.go.id/press-release/2018/01/08/47/hasil-pendaftaran—listing—usaha-perusahaan-sensus-ekonomi-2016.html>.
- Website: [www://diskopukm.jatimprov.go.id/info-data-ukm](http://diskopukm.jatimprov.go.id/info-data-ukm).