

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SWK
TAMAN BUNGKUL***Implementation Of Digital Marketing In Msmes SWK
Taman Bungkul*

Ulfah Setia Iswara^{1*}
Suwitho¹
Dian Palupi¹
Teguh Gunawan Setyabudi¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia, Kota Surabaya

*email:
ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

Abstrak

Potensi ekonomi masyarakat Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya khususnya di bidang kuliner harus terus digali untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal. Upaya peningkatan perekonomian masyarakat dilakukan dengan fokus pada usaha-usaha ekonomi kreatif yang terus berkembang. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan pendampingan implementasi pemasaran digital baik melalui aplikasi e-commerce terkini untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Mitra usaha yakni para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul yang terus berinovasi dalam memasarkan produk secara digital. SWK Taman Bungkul berlokasi di area Taman Bungkul yang terkenal sebagai ikon Kota Surabaya. Kegiatan implementasi pemasaran digital dilakukan melalui tahapan survey mitra, pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi bagi UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Tahapan yang dilalui atas implementasi pemasaran digital pada UMKM berguna untuk memperluas cakupan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan lesunya perekonomian saat ini.

Kata Kunci:
Pemasaran digital
UMKM
SWK Taman Bungkul

Keywords:
Digital marketing
MSMe
SWK Taman Bungkul

Abstract

The economic potential of the people of Wonokromo District, Surabaya City, especially in the culinary sector must continue to be explored to achieve optimal economic growth. Efforts to improve the community's economy are carried out by focusing on businesses creative economy that continues to grow. The aim of this program is to provide assistance in implementing digital marketing through the latest e-commerce applications to introduce products to consumers while increasing sales turnover. Business partners are MSME players consisting of food entrepreneurs at the Taman Bungkul Culinary Tourism Center who continue to innovate in marketing products digitally. SWK Taman Bungkul is located in the Taman Bungkul area which is famous as an icon of the city of Surabaya. Digital marketing implementation activities are carried out through partner survey stages, training and mentoring, as well as monitoring and evaluation for MSMEs in SWK Taman Bungkul, Wonokromo District, Surabaya City. The stages through which digital marketing is implemented in MSMEs are useful for expanding sales coverage and business continuity amidst the challenges of competition and the current sluggish economy.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submite: 27-10-2023

Accepted: 29-10-2023

Published: 1-11-2023

PENDAHULUAN

UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dapat menunjang perekonomian di Kota Surabaya, sehingga Walikota berharap dan berkomitmen untuk terus mengembangkan UMKM. Apalagi, setelah dilakukan

pendataan hingga ke tingkat bawah, ternyata baru diketahui bahwa jumlah total UMKM di Kota Surabaya mencapai 60 ribu lebih atau lebih tepatnya 60.007 UMKM (Pemkot Surabaya, 2021). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pendorong perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Kreativitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia diwujudkan dalam beragamnya produk UMKM. Berkembangnya UMKM akan memiliki dampak pada pengembangan potensi ekonomi masing-masing daerah. Pengembangan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal dengan didukung kreativitas masyarakat setempat. Masyarakat setempat dapat mewujudkan kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan. Kota Surabaya memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat, serta memiliki tempat di hati masyarakat. Selalu saja ada ide/gagasan dalam bentuk oleh-oleh misalnya dan hal ini dapat memunculkan minat konsumen untuk membelinya. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh di bidang makanan antara lain kue, makanan berat berupa tahu campur, lontong kikil, dan lainnya. Industri kerajinan tangan banyak muncul industri kreatif seperti kerajinan tangan, handicraft, bunga kertas, bidang kesenian, dan lain sebagainya. Bahan utama dari beberapa hasil produk menggunakan bahan baku lokal. Untuk pengguna dari beberapa produk UMKM adalah konsumen luar negeri, namun sebagian besar konsumen dari barang-barang hasil UMKM adalah konsumen lokal. Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM.

Setiap UMKM pasti menghadapi permasalahan untuk dapat terus menjalankan usahanya. Menurut Sandi (2023) permasalahan yang dihadapi antara lain: permodalan, urusan perijinan, kurangnya kesadaran

membayar pajak, kurangnya inovasi, dan kurangnya keterampilan menggunakan teknologi. Yustika (2005) juga mengungkapkan permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu permasalahan internal meliputi 1) rendahnya profesionalisme tenaga pengelola UMKM; 2) keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar; 3) kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang. Sedangkan permasalahan eksternal yang meliputi 1) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil; 2) kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya; 3) kurangnya dukungan; 4) kurangnya pembinaan, bimbingan manajemen, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Koncoro (2009) bahwa UMKM mempunyai masalah dasar yaitu 1) kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pasar, 2) kelemahan dalam struktur modal dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber permodalan, 3) kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, 4) keterbatasan jaringan usaha kerjasama antara pengusaha kecil, 5) iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan, 6) pembinaan yang dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan dan kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran produk. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Volume penjualan produk UMKM di SWK Taman Bungkul cenderung sepi atau dikatakan stagnan. Hal ini disebabkan banyak pesaing di sekitar lokasi SWK Taman Bungkul. Selain itu, minat konsumen saat ini mengalami pergeseran dimana

konsumen usia muda lebih banyak suka makanan kekinian. Bila hal ini tidak segera diatasi maka akan berlanjut pada keberlangsungan usaha yang tidak menentu. Penjualan produk melalui platform e-commerce menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan dilakukan pemesanan oleh konsumen. Pelaku UMKM harus berpindah metode pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital mengikuti perkembangan teknologi yang terus baru dan baru. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Pemasaran yang dilakukan secara digital diharapkan mampu mendorong penjualan produk kuliner dari UMKM di tengah melesatnya penggunaan internet dan aplikasi online seperti GoFood, Grabfood, Shopeefood, Paxel, dan lain sebagainya. Selain itu, dukungan media sosial seperti instagram dianggap kompeten untuk mendukung peningkatan penjualan produk kuliner di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Menurut Amri (2015) UMKM dapat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran melalui internet menjadi trend dalam aktivitas kegiatan ekonomi saat ini. Peluang ini harus dapat diambil oleh pengusaha untuk dapat memasarkan produknya baik melalui website, media sosial (facebook, twitter, instagram), blog maupun fasilitas lain yang ada di internet. Adapun rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah Bagaimana memperluas cakupan penjualan melalui hasil implementasi pemasaran digital bagi UMKM di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya?

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tahapan, yaitu:

- a) Identifikasi masalah (mapping) secara online; mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh STIESIA Surabaya. Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator Strength-Weakness-Opportunity-Threat (S.W.O.T) dari tiap UMKM.
- b) Pelatihan dan pendampingan secara offline dan online melalui tatap muka secara langsung dan whatsapp group mengenai pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 51 mitra UMKM yang tergabung pada Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan online.
- c) Monitoring evaluasi (monev) secara online mengenai materi melalui pengisian kuesioner maupun output yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media platform digital UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.
- d) Hasil implementasi pemasaran digital melalui GoFood menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan produk UMKM dan diharapkan dapat terus berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi

sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. Produk berupa makanan dan minuman masih menjadi andalan dan terpusat di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya mulai berdiri tahun 2000an. Banyak perkembangan yang terjadi baik dari segi pengelolaan SWK dan lokasi SWK itu sendiri. Saat ini pedagang yang ada di SWK Taman Bungkul telah menempati stan-stan yang tertata rapi dan telah ada pengurus Paguyuban yang terdiri atas Ketua, Sekretaris dan Bendahara. UMKM yang terdapat di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo berjumlah 51 UMKM dan sebanyak 38 UMKM telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah tentang pemasaran. Di tengah pandemi covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Selain masalah penjualan produk, beberapa UMKM berurusan dengan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan dan supplier penyedia bahan baku. Beberapa pelanggan terkadang tidak kembali ke SWK Taman Bungkul karena merasa dirugikan saat melakukan pembayaran karena harga yang tidak sesuai. Seharusnya para pedagang memasang daftar harga yang mudah diketahui oleh konsumen.

Terkait produk makanan siap santap mulai dari penyiapan bahan baku yang fresh (baru), pengolahan yang higienis dan penyajian yang bersih juga harus dilakukan dengan baik dan menjadi perhatian agar konsumen dapat kembali ke warung makanan yang ada di SWK Taman Bungkul. Permasalahan modal yang berkaitan dengan perhitungan laba rugi juga turut menjadi perhatian dan harus segera dicarikan solusinya. Banyak UMKM yang terlanjur melakukan pinjaman (kredit) dari pihak perbankan, setelah beberapa periode kemudian tidak mampu untuk membayar karena berbagai alasan. Mulai alasan dagangan sepi, uang tercampur dengan rumahtangga, tidak dapat keuntungan atas penjualan. Nah berbagai masalah yang muncul nantinya akan dicarikan jalan keluar yang memadai. Kegiatan identifikasi masalah dilakukan secara online dan offline dengan seluruh mitra UMKM di SWK Taman Bungkul. Selanjutnya, solusi akan dicari oleh tim pengabdian dan Ketua Paguyuban SWK Taman Bungkul. Salah satu cara yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada di SWK Taman Bungkul adalah memberikan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan etika bisnis tentang pentingnya menjaga etika dalam berdagang dengan konsumen, supplier/pemasok, pesaing, pemerintah dan masyarakat sekitar sudah diberikan pada semester sebelumnya. Untuk manajemen pemasaran, diberikan pelatihan pengelolaan usaha melalui pemasaran offline. Bagaimana perkembangan digital saat ini tidak cukup hanya dengan mengandalkan dagangan dari mulut ke mulut, namun harus didukung dengan penguasaan teknologi informasi dimana pemesanan makanan dan minuman dengan melalui aplikasi online. Untuk pembukuan sederhana, banyak pedagang (mitra UMKM) yang tidak melakukan pencatatan keuangan dengan baik sehingga mereka kesulitan untuk mengetahui laba dan rugi usaha yang telah dijalankan.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan persiapan implementasi pemasaran digital bagi UMKM

Implementasi pemasaran digital diwujudkan melalui pendampingan bagi UMKM yang tergabung dalam SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Tahapan identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara terstruktur. Tim pengabdian memberikan materi pemasaran digital mengingat banyak pedagang di SWK Taman Bungkul yang gaptেক (gagap teknologi) atau tidak menguasai teknologi khususnya HP. Tim pengabdian juga bekerjasama dengan Gojek untuk memberikan informasi bagaimana cara penggunaan aplikasi gojek, mulai dari mendaftar, mendapat order sampai menarik dana yang terkumpul di aplikasi. Aplikasi keuangan (tabungan) di aplikasi yang tersedia juga dapat disimpan atau langsung ditarik ke saldo tabungan. Diharapkan

dengan adanya bantuan ecommerce, dalam hal ini GoFood dari Gojek akan menambah pendapatan pedagang di SWK Taman Bungkul.



Gambar 2. Kegiatan implementasi pemasaran digital melalui penggunaan aplikasi Gojek

RENCANA TINDAK LANJUT

Mitra UMKM telah diberikan pelatihan tentang etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana, selanjutnya mitra diberikan pelatihan pemasaran digital melalui aplikasi online yakni Gofood sehingga pelaku UMKM lebih aktif lagi mempromosikan produknya agar produk semakin dikenal oleh konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan dan kesinambungan usaha. Kerjasama STIESIA Surabaya dengan pihak Gojek dan SWK Taman Bungkul diharapkan dapat terus terjalin dengan baik. Rencana selanjutnya produk makanan dari para pelaku UMKM ini didaftarkan pada aplikasi online lain seperti ShopeeFood dan GrabFood mengingat banyak jenis aplikasi makanan

yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman yang ada di Sentra Wisata Kuliner Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka selanjutnya diberikan rekomendasi:

- 1) Perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di SWK Taman Bungkul Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
- 2) Mengadakan edukasi yang serupa kepada komunitas masyarakat lain yang berbeda.
- 3) Materi edukasi hendaknya langsung dihadapkan pada permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga dalam edukasi lebih banyak dilakukan dalam diskusi dan sharing pengetahuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Ketua STIESIA Surabaya, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya, Camat Wonokromo, Ketua SWK Taman Bungkul, seluruh UMKM di SWK Taman Bungkul yang telah memberikan dukungan serta semangat sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Amri. 2015. Permasalahan UMKM: Strategi dan kebijakan. *Prosiding Pluralisme dalam Ekonomi dan Pendidikan*. 377-389.
- Pemkot Surabaya. 2021. *UMKM Surabaya Capai 60000 Lebih, Ini Intervensi Pemkot Surabaya*. <https://surabaya.go.id/id/berita/60749/umkm-surabaya-capai->
- Kuncoro, M. 2009. *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis Di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Sandi. 2023. *5 Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi dan Solusinya*. <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm>.
- Yustika, A. E. 2005. *Perekonomian Indonesia Permasalahan UMKM, Deskripsi, Preskripsi, dan Kebijakan*. Malang: Bayumedia