

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 219-228
ISSN: 2986-7002
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8173147>

Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM Spikoe Jadoel di Kelurahan Rungkut Kidul

Alvian Priambudi¹, Riko Setya Wijaya², M. Taufiq³

¹⁻³Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 20011010157@student.upnjatim.ac.id¹, setyawijaya.ep@upnjatim.ac.id²,
taufiqtb4@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan mitra UMKM "Spikoe Jadoel" di Kelurahan Rungkut Kidul untuk memahami progres UMKM tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui rekaman, catatan, tinjauan pustaka, partisipasi, dan wawancara. Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data sekunder dan primer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian diperoleh dari apa yang diamati, dirasakan, dilihat, dan ditanyakan selama progres penelitian yang dilakukan terhadap objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul, khususnya terkait pendampingan dan progres UMKM "Spikoe Jadoel". Dalam konteks ini, UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki dampak yang sangat besar dan mempengaruhi dalam era perkembangan teknologi digital. UMKM menggunakan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk mereka, salah satunya melalui marketplace. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Pada sistem pemasaran Spikoe Jadoel tersebut masih promosi dari mulut ke mulut yang mana kondisi seperti ini menjadi tantangan sendiri dari UMKM Al-Ashar dalam menjajakan produknya. Yayasan Al-Ashar memproduksi kue Spikoe jika ada yang pesan saja atau made by order. Biasanya Spikoe Jadoel banyak yang order atau pesan ketika mendekati hari lebaran serta jika ada suatu hajatan. Yayasan Al-Ashar ini mampu membangkitkan perekonomian khususnya UMKM di bidang kuliner serta menjadi ciri khas produk makanan di kelurahan Rungkut Kidul melalui inovasi yang mereka buat dengan membuat buah yang ditanam di roof garden untuk dijadikan kue Spikoe Jadoel. Oleh karena itu, sosialisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi penting, karena dapat memberikan informasi kepada pemangku kepentingan UMKM tentang peluang dan langkah-langkah untuk memperluas jaringan konsumen melalui media sosial guna meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM tersebut.

Kata Kunci : *UMKM, Digitalisasi Marketing, Spikoe Jadoel*

Abstract

This research is a type of descriptive research with a qualitative approach. Researchers used data collection techniques in the form of interviews with UMKM partners "Spikoe Jadoel" in Rungkut Kidul Village to understand the progress of these UMKM. The data used in this research can be obtained through recordings, notes, literature review, participation, and interviews. Researchers used two types of data, namely secondary and primary data. The purpose of this research is to describe the results of the research that has been done. The research results were obtained from what was observed, felt, seen, and asked during the progress of the research conducted on the research object. This study aims to describe various matters related to the knowledge of the residents of the Rungkut Kidul Village, especially regarding the assistance and progress of the "Spikoe Jadoel" UMKM. In this context, UMKM is a sector that has a very large impact and influence in the era of digital technology development. UMKM use digital technology for their product marketing activities, one of which is through the marketplace. UMKM have a strategic role in the Indonesian economy. In the Spikoe

Jadoel marketing system, there is still word-of-mouth promotion where conditions like this are a challenge for UMKM Al-Ashar in selling their products. The Al-Ashar Foundation produces Spikoe cakes if anyone orders them or made by order. Usually Spikoe Jadoel orders or orders a lot when approaching Eid and if there is a celebration. The Al-Ashar Foundation was able to revive the economy, especially UMKM in the culinary field and became the hallmark of food products in the Rungkut Kidul sub-district through the innovation they made by making fruit grown on the roof garden to make Spikoe Jadoel cake. Therefore, dissemination of digital marketing strategies through social media is important, because it can provide information to UMKM stakeholders about opportunities and steps to expand consumer networks through social media in order to increase the competitive advantage of these UMKM.

Keywords: *UMKM, Marketing Digitalization, Spikoe Jadoel*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dalam era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara kita menjalani kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat, organisasi, dan individu. Salah satu contoh utama penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari adalah akses dan pencarian informasi. Dengan kemajuan teknologi, informasi yang terkini dapat dengan mudah diakses melalui internet. Kita dapat menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi tentang topik apa pun dalam hitungan detik. Ini memberikan akses cepat dan mudah ke berbagai sumber informasi, termasuk berita terkini, penelitian, tutorial, dan banyak lagi. Selain itu, teknologi juga telah mengubah cara kita berkomunikasi. Melalui telepon pintar, email, pesan instan, dan media sosial, kita dapat terhubung dengan orang lain di seluruh dunia dalam waktu nyata. Penggunaan media sosial juga telah menjadi platform yang populer untuk mendapatkan informasi terkini, berbagi pemikiran, dan berpartisipasi dalam diskusi.

Perkembangan teknologi juga telah menghadirkan berbagai inovasi di berbagai sektor, seperti transportasi, kesehatan, keuangan, dan lainnya. Contohnya, dengan adanya mobil listrik dan transportasi berbagi, kita dapat mengurangi emisi karbon dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Di sektor kesehatan, teknologi telah memungkinkan pengembangan perangkat medis canggih, diagnosis yang lebih cepat dan akurat, serta telemedicine yang memungkinkan konsultasi jarak jauh dengan dokter. Namun, sementara perkembangan teknologi memberikan banyak manfaat, kita juga perlu memperhatikan dampaknya. Misalnya, adanya kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data dengan semakin banyaknya informasi yang dikumpulkan dan disimpan secara digital. Selain itu, ada juga keprihatinan tentang penggantian tenaga kerja manusia oleh otomatisasi dan kecerdasan buatan.

Setelah itu, perkembangan internet telah memberikan dampak signifikan dalam segi teknologi dan juga pada perilaku pembeli dalam sektor bisnis. Internet memberikan wadah dan sarana untuk memperoleh informasi dengan cepat dan tepat. Dengan adanya internet, pembeli dapat mengakses informasi produk dan layanan secara online dalam waktu yang singkat. Perkembangan internet juga mempengaruhi struktur kebiasaan pembeli. Cara konvensional yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara bertatap muka mulai ditinggalkan. Interaksi ini digantikan oleh interaksi digital atau online. Dengan adanya platform online, pembeli tidak perlu repot-repot dan menghabiskan waktu serta tenaga untuk bertemu langsung dengan penjual. Seluruh proses kegiatan dapat dilakukan secara tidak langsung melalui platform online. Dengan menggunakan situs perbelanjaan online yang telah tersedia, pembeli dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, dan melakukan transaksi pembelian secara mudah. Situs-situs perbelanjaan online ini memungkinkan pembeli untuk berbelanja kapan pun dan di

mana pun mereka berada, asalkan terhubung dengan internet. Situs perbelanjaan online telah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pembeli dalam melakukan proses pembelian, serta memberikan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual secara fisik.

Strategi marketing juga sangat membutuhkan yang namanya internet untuk tempat melakukan pemasaran produk pada setiap usaha UMKM, tak terkecuali pada UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul terdapat sebuah yayasan Pendidikan Islam dan Sosial yang bernama Al-Ashar. Tak hanya bernaung di dunia pendidikan saja, namun yayasan ini mampu menciptakan image bagi UMKM di kelurahan Rungkut Kidul. Al-Ashar mampu membuat UMKM yang ada di Rungkut Kidul ini turut menjadi bagian penting di wilayah tersebut karena telah berhasil membuat olahan makanan berupa kue yang cukup terkenal di kota Surabaya yaitu Spikoe. Berbeda dengan spikoe pada umumnya, UMKM Al-Ashar mampu berinovasi dengan mengubah bahan dasar menggunakan buah Bligu atau orang sekitar menyebutnya blonceng. Olahan makanan kue spikoe ini diberi nama oleh yayasan Al-Ashar yaitu Spikoe Jadoel.

Di wilayah kelurahan Rungkut Kidul sendiri jika terdapat pameran berupa bazar atau UMKM expo yang di adakan oleh pemerintah setempat maka yang menjadi daya tarik untuk kegiatan pameran UMKM khususnya di bidang kuliner yaitu Spikoe Jadoel dari yayasan Al Ashar. Spikoe Jadoel dibuat dengan bahan dasar buah Bligu atau Blonceng yang mana bahan tersebut mnejadi ciri khas yang dikembangkan dari UMKM ini. Dalam proses pembuatan kue spikoe sendiri cukup memakan banyak waktu untuk proses produksinya. Buah Bligu harus melalui proses seperti membuat kue jenang supaya bisa diolah menjadi kue spikoe. Dari proses membuat adonan hingga seperti jenang itu perlu membutuhkan waktu yang cukup lama sekitar 5 jam.

Yayasan Al-Ashar ini memiliki roof garden yang terletak di bagian lantai atas yayasan tersebut. Buah Bligu yang dibuat untuk bahan dasar utama kue spikoe ini ditanam sendiri oleh yayasan Al-Ashar beserta kader-kader UMKM yang adadi kelurahan Rungkut Kidul. Selain buah Bligu yang di tanam di roof garden, yayasan Al-Ashar juga menanam berbagai macam sayuran dan buah-buahan seperti terong, sawi, kacang panjang, timun, jeruk dan masih banyak lagi. UMKM Spikoe ini cukup dikenal di wilayah Rungkut Kidul ini selain rasanya yang enak serta dari bahan bakunya sendiri tergolong cukup unik yaitu menggunakan buah Bligu. Untuk sistem pemasaran dari kue Spikoe Jadoel masih menggunakan sistem yang tergolong belum modern seperti pemasaran pada era modern ini. Karena pada sistem pemasaran Spikoe Jadoel tersebut masih promosi dari mulut ke mulut yang mana kondisi seperti ini menjadi tantangan sendiri dari UMKM Al-Ashar dalam menjajakan produknya. Yayasan Al-Ashar memproduksi kue Spikoe jika ada yang pesan saja atau made by order. Biasanya Spikoe Jadoel banyak yang order atau pesan ketika mendekati hari lebaran serta jika ada suatu hajatan. Yayasan Al-Ashar ini mampu membangkitkan perekonomian khususnya UMKM di bidang kuliner serta menjadi ciri khas produk makanan di kelurahan Rungkut Kidul melalui inovasi yang mereka buat dengan membuat buah yang ditanam di roof garden untuk dijadikan kue Spikoe Jadoel.

Dalam kesimpulannya, penggunaan teknologi untuk mencari informasi yang terkini telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor dan mempengaruhi cara berkomunikasi, bekerja, dan menjalani kehidupan secara keseluruhan. Penting bagi manusia untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan menyadari dampaknya, baik secara positif maupun negatif, guna memanfaatkannya secara bijak untuk kebaikan manusia dan masyarakat secara luas.

KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut (Kurniawan. 2020) Implementasi strategi pemasaran adalah langkah selanjutnya setelah perencanaan strategi. Ini melibatkan pelaksanaan taktik dan kegiatan yang telah dirancang dalam strategi pemasaran. Implementasi yang baik membutuhkan koordinasi yang efektif antara berbagai departemen dan fungsi dalam organisasi, serta pengawasan dan pengukuran yang berkelanjutan terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Dalam implementasi strategi pemasaran, penting untuk memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran secara teratur, sehingga dapat dilakukan penyesuaian jika diperlukan. Selain itu, perubahan dalam lingkungan bisnis dan perubahan kebutuhan pelanggan juga harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan internet serta memanfaatkan berbagai media digital untuk mencapai target konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Purnama, D. 2017). Melalui digital marketing, pemasar dapat memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, mengukur efektivitasnya, dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Hal ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara lebih efisien dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik.

Pendampingan Digital Marketing

Pendampingan adalah kegiatan mendampingi atau menemani dalam situasi Menyenangkan untuk saling membantu dalam suka dan duka , untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pendamping serta terdamping. Dalam konteks digital marketing, pendampingan dapat berarti memberikan bimbingan, pelatihan, dan dukungan kepada UMKM dalam memahami konsep dan praktik pemasaran digital, serta membantu mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan media internet.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ilmiah, metode penelitian digunakan untuk mengatasi masalah yang diangkat dan menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Menurut Priyono (2016:1), metode penelitian merupakan cara melakukan sesuatu dengan hati-hati menggunakan akal pikiran untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran yang detail dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti melakukan observasi, interaksi, dan wawancara dengan objek penelitian, yaitu mitra UMKM "Spikoe Jadoel" di Kelurahan Rungkut Kidul. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai cara, seperti rekaman, catatan, tinjauan pustaka, partisipasi, dan wawancara. Peneliti mengamati, merasakan, melihat, dan menanyakan berbagai hal yang relevan selama proses penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat dan valid. Hasil penelitian tersebut kemudian dideskripsikan oleh penulis berdasarkan apa yang telah dirasakan, dilihat, diamati, dan ditanyakan selama progres penelitian.

Deskripsi ini memberikan gambaran tentang pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul, khususnya terkait UMKM "Spikoe Jadoel" dan pendampingannya. Hasil penelitian ini didasarkan pada fakta-fakta yang terverifikasi secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data. Dengan menggunakan metode penelitian yang hati-hati dan berbasis fakta, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Deskripsi hasil penelitian tersebut memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti serta bisa dipakai sebagai dasar untuk mengambil keputusan atau

menyusun strategi serta mengacu pada pertanyaan yang diklarifikasi dari pengetahuan dalam konteks UMKM "Spikoe Jadoel" di Kelurahan Rungkut Kidul.

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pernyataan dari Sugiyono (2008) menjelaskan tentang konsep populasi dalam penelitian. Populasi mengacu pada wilayah generalisasi atau simpulan umum dari suatu kejadian yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji. Dalam konteks penelitian ini, warga Kelurahan Rungkut Kidul merupakan populasi yang menjadi fokus penelitian. Peneliti akan mempelajari pengetahuan mereka terkait UMKM "Spikoe Jadoel" dan pendampingan yang diberikan. Dengan melibatkan populasi ini, peneliti berharap dapat mencapai pemahaman yang lebih baik tentang persoalan yang diteliti dan dapat menarik kesimpulan yang relevan.

b. Sampel

Sugiyono (2011) berasumsi bahwa populasi yang diteliti terdapat sampel yang mana sampel ialah populasi seringkali terlalu besar untuk diinvestigasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti sering menggunakan sampel, yang merupakan bagian yang diambil dari populasi dengan karakteristik dan jumlah tertentu. Sampling digunakan untuk memilih warga Kelurahan Rungkut Kidul sebagai sampel penelitian. Warga yang tersedia dan mudah dijangkau akan menjadi subjek penelitian. Dengan demikian, sampel ini akan memberikan gambaran tentang pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul terkait UMKM "Spikoe Jadoel" dan pendampingannya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Seperti yang dijelaskan oleh Yusuf (2014), wawancara adalah sebuah proses komunikasi yang diucapkan secara langsung antara interviewer atau pewawancara dengan sumber informasi, dalam hal ini adalah mitra UMKM. Wawancara dilaksanakan dengan menemui para mitra UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. Melalui wawancara ini, peneliti dapat mendapatkan data secara langsung dari narasumber, mengamati interaksi mereka, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian. Dalam hal ini, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai progres UMKM "Spikoe Jadoel" dan pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul terhadap pendampingan yang diberikan.

3. Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan berbagai sumber data untuk mendukung analisis dan kesimpulan yang dibuat. Ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mitra UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. Wawancara ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman langsung dari narasumber terkait pengetahuan warga dan progres UMKM "Spikoe Jadoel". Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti berita di media massa dan jurnal penelitian terkait. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi pemahaman peneliti tentang konteks UMKM, pendampingan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi progres UMKM.

4. Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Metode analisis kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Aisyah, S. & Astuti (2019), adalah teknik pengolahan data kualitatif yang berisi teks atau tulisan, bukan angka. Tujuan dari analisis data kualitatif adalah untuk membahas hasil penelitian atau mendeskripsikan fenomena yang diteliti dengan menggunakan pendekatan analisis konseptual dan analisis teoritis. Proses analisis data kualitatif melibatkan pencarian pola, tema, atau konsep yang muncul dari data

yang diperoleh. Peneliti akan mengidentifikasi dan mengorganisir informasi yang relevan, kemudian memahami dan menginterpretasikannya dengan menggunakan pendekatan analisis konseptual. Dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, peneliti akan dapat menggali dan memahami lebih dalam tentang pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul mengenai UMKM "Spikoe Jadoel" dan progresnya. Analisis ini akan membantu peneliti dalam memberikan deskripsi yang mendalam dan interpretasi yang komprehensif terhadap temuan penelitian.

5. Hasil dan Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai tahapan, penulis telah mengumpulkan data dari wawancara dengan mitra UMKM dan melalui proses analisis data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mencapai pemahaman yang lebih baik tentang progres UMKM "Spikoe Jadoel" dan pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul terkait pendampingan yang diberikan. Simpulan ini ditarik berdasarkan informasi yang diperoleh dari narasumber secara langsung serta analisis data yang telah dilakukan. Simpulan penelitian ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana UMKM "Spikoe Jadoel" telah berkembang dan bagaimana pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul terkait dengan progres tersebut. Simpulan ini juga dapat memberikan pemahaman tentang dampak pendampingan yang diberikan terhadap UMKM dan sejauh mana UMKM memanfaatkan kemajuan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi berupaya untuk membantu masyarakat dalam berbagai hal yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan pembangunan. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan kontribusi positif kepada masyarakat tanpa mengharapkan imbalan materi. pengabdian kepada masyarakat dapat berdampak positif bagi pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya. Melalui pengabdian, perguruan tinggi dapat memberikan bantuan, dukungan, atau pendampingan kepada pelaku UMKM, seperti UMKM "Spikoe Jadoel", untuk meningkatkan kualitas dan progres usahanya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa tahap pendampingan, tahap tersebut yaitu meliputi survei, perumusan masalah atau kendala, dan yang terakhir tahap pelaksanaan pendampingan kepada UMKM Spikoe. Pengabdian kepada masyarakat adalah wujud konkret dari komitmen perguruan tinggi untuk berkontribusi dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki, perguruan tinggi dapat berperan aktif dalam memberikan bantuan kepada pelaku UMKM dan membantu mereka dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan usaha.

Survei UMKM Spikoe Jadoel

Mahasiswa KKN-T UPN Veteran Jawa Timur melakukan kegiatan KKN di Kelurahan Rungkut Kidul yang mengusung tema kewirausahaan. Pada awal kedatangan mahasiswa KKN ini ke Rungkut Kidul melakukan kegiatan survey UMKM Spikoe Jadoel yang terdapat di kelurahan tersebut. Dalam melakukan kegiatan survey Spikoe Jadoel di Kelurahan Rungkut Kidul, mahasiswa KKN-T UPN Veteran Jawa Timur dapat menyiapkan beberapa pertanyaan dan melakukan pengamatan terhadap lingkungan UMKM untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan pelaku Spikoe Jadoel mengalami ketertinggalan dalam digital marketing. Berikut adalah beberapa pertanyaan dan pengamatan yang dapat dilakukan:

1. Pertanyaan terkait pengetahuan digital marketing:

- a. Apakah pemilik UMKM memiliki pengetahuan tentang digital marketing?
- b. Apakah pemilik UMKM pernah mengikuti pelatihan atau workshop terkait digital marketing?
- c. Apakah pemilik UMKM menyadari pentingnya pemasaran melalui platform digital?

2. Pertanyaan terkait penggunaan teknologi:
 - a. Apakah pemilik UMKM menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk/jasa mereka?
 - b. Apakah pemilik UMKM memiliki website atau toko online?
 - c. Apakah pemilik UMKM menggunakan aplikasi atau platform e-commerce?
3. Pertanyaan terkait kendala dalam digital marketing:
 - a. Apakah pemilik UMKM menghadapi kendala dalam mengelola media sosial atau platform digital?
 - b. Apakah pemilik UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan atau keterampilan dalam hal digital marketing?
 - c. Apakah pemilik UMKM memiliki keterbatasan sumber daya (misalnya anggaran atau tenaga kerja) untuk mengembangkan digital marketing?



Gambar 1. Survei UMKM Spikoe Jadoel

Dengan melakukan survey dan wawancara menggunakan pertanyaan dan pengamatan tersebut, mahasiswa KKN dapat mengidentifikasi faktor-faktor penyebab ketertinggalan UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul dalam digital marketing. Selanjutnya, mahasiswa dapat merancang program atau kegiatan yang sesuai untuk membantu UMKM meningkatkan keberadaan dan pemasaran mereka secara digital.

Perumusan Masalah Atau Kendala Pada UMKM Spikoe Jadoel



Gambar 2. Perumusan masalah pada UMKM Spikoe Jadoel

Setelah mahasiswa melakukan kegiatan survey kepada pelaku UMKM Spikoe Jadoel dari beberapa hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan, mahasiswa menemukan beberapa masalah atau kendala yang terdapat pada UMKM Spikoe Jadoel yang menyebabkan usaha beliau sedikit terhambat untuk berkembang. Salah satu contoh faktor utama penghambat atau kendala yang dirasakan oleh UMKM spikoe Jadoel yakni kurangnya pemahaman terkait digital marketing. Bu indah pemilik usaha Spikoe Jadoel menjelaskan kepada mahasiswa, beliau tidak bisa mengikuti perkembangan digital yang begitu pesat. Yang perlu kita ketahui bahwa, pada era modern sekarang ini sangat dibutuhkan sistem

promosi atau pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan penjualan pada suatu usaha. Selain faktor digital marketing yang menjadi penghambat, Spikoe Jadoel juga terkendala pada sektor produksi yakni bahan baku yang digunakan dalam produksi membutuhkan waktu cukup lama untuk menjadi olahan Spikoe Jadoel. Mahasiswa berupaya untuk mengidentifikasi atau mencari jalan keluarnya terhadap kendala tersebut dengan berunding bersama pemilik usaha Spikoe Jadoel yaitu Bu Indah. Jika dilihat dari kendala yang ada pada kasus ini, Bu Indah memerlukan pendampingan oleh mahasiswa KKN-T UPN Veteran Jawa Timur dengan tujuan agar usaha yang dilakukan Bu Indah ini dapat berjalan dengan lancar bahkan menunjukkan perkembangan dari sebelumnya.

Pendampingan UMKM Spikoe Jadoel

Pada UMKM Spikoe Jadoel ini, jika dilihat pada suatu permasalahan seperti yang sudah di jelaskan pembahasan sebelumnya memang Spikoe Jadoel membutuhkan pendampingan khusus pada sektor pemasaran digital marketing. Mahasiswa KKN pada kasus ini memutuskan untuk melakukan pendampingan yang berfokus pada branding seperti *upgrading* foto produk UMKM, *upgrading* media sosial instagram, serta *upgrading* logo UMKM dan E-peken Surabaya.



Gambar 3. Pendampingan UMKM Spikoe Jadoel

Pendampingan yang fokus pada branding merupakan langkah yang tepat untuk membantu UMKM Spikoe Jadoel meningkatkan keberadaan mereka dalam digital marketing. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh mahasiswa KKN dalam melakukan pendampingan khusus pada sektor pemasaran dan branding antara lain, Mahasiswa dapat membantu dalam meng-upgrade atau merancang ulang logo Spikoe Jadoel agar lebih menarik dan sesuai dengan identitas bisnis. Logo yang baru dapat menggambarkan nilai-nilai, produk, dan estetika Spikoe Jadoel dengan lebih baik. Selain itu, proses upgrading Foto Produk UMKM dapat membantu dalam foto produk Spikoe Jadoel dengan kualitas yang lebih baik dan menarik. Fotografi produk yang baik akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada penggunaan sosial media juga harus diperhatikan dengan baik. Karena pada langkah ini yang menentukan tingkat penjualan meningkat atau tidaknya.

Mahasiswa dapat membantu dalam meningkatkan tampilan dan konten yang diposting di akun Instagram Spikoe Jadoel. Mereka dapat membantu merancang template posting yang menarik, mengoptimalkan deskripsi dan tagar, serta mengatur jadwal posting secara konsisten. Mahasiswa juga dapat memberikan saran tentang cara meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut melalui konten yang menarik dan strategi penggunaan fitur-fitur Instagram. Selain sosial media, mahasiswa juga menyarankan Bu Indah untuk menjual produknya ke aplikasi E-peken Surabaya yang didirikan oleh pemerintah kota Surabaya. Mahasiswa dapat membantu dalam mengoptimalkan tampilan dan informasi yang disajikan di E-peken Surabaya. Mereka dapat membantu dalam merancang konten yang menarik dan

informatif, memperbarui informasi produk secara rutin, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform E-peken Surabaya.

Selama melakukan pendampingan, mahasiswa KKN juga dapat memberikan edukasi kepada Bu Indah dan karyawan Spikoe Jadoel mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka dapat memberikan panduan praktis tentang penggunaan media sosial, strategi pengelolaan konten, penargetan audiens, dan analisis data untuk memantau kinerja pemasaran online. Dengan melakukan pendampingan khusus pada sektor pemasaran dan branding, diharapkan Spikoe Jadoel dapat meningkatkan kehadiran mereka secara online, menarik minat pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan yang telah diberikan adalah bahwa pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-Tematik telah memberikan wawasan baru terkait kemajuan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital. Dalam upaya mengembangkan pengetahuan masyarakat, terutama pelaku UMKM seperti Spikoe Jadoel di Kelurahan Rungkut Kidul, fokus pendampingan dilakukan pada aspek branding, termasuk peningkatan logo, foto produk, dan media sosial seperti Instagram dan E-peken Surabaya. Pendampingan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM. Dengan mengikuti perkembangan digital dan menerapkan strategi pemasaran secara online, penjualan produk UMKM semakin berkembang dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Internet memberikan peluang untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif, sehingga UMKM dapat memanfaatkannya sebagai alat yang penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Melalui pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-Tematik, pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul, khususnya Spikoe Jadoel, telah berhasil mengikuti tren digital dan memanfaatkan media sosial serta platform digital lainnya untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Dalam konteks ini, pendampingan branding dan peningkatan kualitas media sosial memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan dan memperluas bisnis UMKM. Maka hal ini menunjukkan bahwa pendampingan oleh mahasiswa KKN-Tematik telah memberikan dampak positif dan memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi, khususnya dalam pemasaran digital. Dengan adanya pendampingan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik melalui pemanfaatan internet dan digital marketing.

Dengan dilaksanakannya kegiatan KKN-Tematik yang berfokus pada optimalisasi digital marketing di Kelurahan Rungkut Kidul, diharapkan pengetahuan masyarakat, terutama pelaku UMKM seperti Spikoe Jadoel, tentang pemanfaatan teknologi informasi dapat semakin berkembang. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan potensi pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam konteks digital marketing. Melalui kegiatan KKN-Tematik, perangkat Kelurahan Rungkut Kidul dapat lebih giat dalam memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM, mengenai digitalisasi. Penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang keuntungan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.

Dengan adanya kegiatan KKN-Tematik ini, perangkat Kelurahan Rungkut Kidul dapat menjadi agen perubahan dalam mendorong digitalisasi di komunitas UMKM. Mereka dapat memberikan informasi, bimbingan, dan dukungan kepada pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan teknologi informasi, serta membantu mereka dalam mengembangkan kemampuan dalam digital marketing. Melalui pendampingan dan penyuluhan yang diberikan,

diharapkan masyarakat, terutama pelaku UMKM, dapat meningkatkan pengetahuan dan keahlian mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk kepentingan bisnis. Dengan demikian, kegiatan KKN-Tematik ini dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman dan mendorong penerapan digitalisasi di Kelurahan Rungkut Kidul, khususnya dalam sektor UMKM. Sebagai hasilnya, pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul, termasuk Spikoe Jadoel, diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi, meningkatkan daya saing mereka dalam pasar digital, dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik dalam bisnis mereka.

Referensi

- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 59–66. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Febriani, M. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@ PekanbaruCo (Doctoral dissertation, Riau University)*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Kurniawan, R., Anovani, E. I., & Pujiati, R. (2022). *Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing*. 2(April).
- Mudrifah, M., & Pramuja, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Pkk Karangploso View-Ngenep (Program Bemo “Belajar Marketing Online”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(01), 51–58. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i01.20371>
- Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2022). *Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi*. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969>.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81-92.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>