

Pengembangan UMKM Kuliner dengan Digitalisasi Marketing

Development of Culinary SMEs With Marketing Digitalization

Ella Anastasya Sinambela^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Korespondensi penulis : esinambela@gmail.com

Article History:

Received: November 11, 2024

Revised: Desember 25, 2024

Accepted: Januari 14, 2025

Published: Januari 16, 2025

Keywords: MSMEs, marketing digitalization, community, service.

Abstract: MSMEs are one of the economic sectors that have a significant impact on the country's economy. Especially in the digital era with the use of the internet which is quite massive among the community. However, this is not done by several culinary MSME players in Kepuhkiriman Village, Sidoarjo. This PKM activity is aimed at providing assistance to 15 culinary MSME players. The method used in this activity is the Participatory Action Research (PAR) method. The implementation of PKM is carried out in four stages, namely, preparation, implementation, evaluation, and reporting. The results of the activity show that MSME players have successfully used digital marketing media and obtained orders through the content produced.

Abstrak

UMKM menjadi salah satu sektor ekonomi yang memberikan dampak berarti bagi ekonomi negara. Terutama di era digital dengan penggunaan internet yang cukup masif di kalangan masyarakat. Namun hal ini tidak dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM bidang kuliner di Desa Kepuhkiriman Sidoarjo. Kegiatan PKM ini ditujukan untuk melakukan pendampingan kepada 15 pelaku UMKM bidang kuliner. Metode yang digunakan dalam kegiatan tersebut adalah Metode Participatory Action Research (PAR) Pelaksanaan PKM dilakukan dengan empat tahapan yaitu, persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah berhasil menggunakan media digital pemasaran dan memperoleh pemesanan melalui konten yang dihasilkan.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, marketing, Pengabdian, Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Saat ini jaringan internet telah diakses oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Masyarakat mulai menggunakan internet pada berbagai kegiatannya termasuk dari segi ekonomi (Attaran & Gunasekaran, 2019). Berbagai perusahaan sudah memiliki program kerja berbasis internet untuk menunjang usaha yang mereka jalankan (Zhong *et al.*, 2020). Demikian juga dengan sektor UMKM.

Pada tahun 2024, UMKM telah terbukti memberikan kontribusi pada PDB Indonesia sebesar 61% dari sekitar 65 Juta unit UMKM (BPS, 2024). Pada pelaksanaan kegiatan usahanya, banyak UMKM yang telah menggunakan program berbasis internet untuk meningkatkan pemasarannya (Balmer & Yen, 2017). Misalnya saja dengan penggunaan media sosial, e-commerce, atau aplikasi transportasi online (Sinambela *et al.*, 2023).

Penggunaan digitalisasi marketing dapat membantu para UMKM untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki (Sinambela, 2024).

Digitalisasi marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Selain itu digitalisasi marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen (Melović *et al.*, 2020). Teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Etim *et al.*, 2021). Namun, banyak UMKM kuliner yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, flyer, atau pemasangan banner (Foroudi *et al.*, 2017). Strategi ini memiliki keterbatasan untuk menjangkau konsumen di era digital. Penting bagi UMKM kuliner untuk mengadopsi digitalisasi marketing agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu perlu peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM untuk dapat mengaplikasikan digital marketing.

Di Kawasan Desa Kepuhkiriman Sidoarjo, terdapat UMKM di bidang kuliner. Pelaku UMKM belum menggunakan media pemasaran digital dalam usahanya. Selama ini penjualan hanya dilakukan langsung di depan rumah atau menitipkan produk pada toko-toko sekitar. Hal ini membuat jangkauan masyarakat yang mengetahui produk ini sangat sedikit. Karena pemasaran hanya mengandalkan banner dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Fenomena ini menjadi dasar dari kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) Universitas Sunan Giri Surabaya. Kegiatan PKM diharapkan dapat membantu masyarakat agar dapat mengembangkan usahanya dengan membagi pengetahuan tentang digitalisasi marketing.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan tersebut adalah Metode Participatory Action Research (PAR). metode Participatory Action Research (PAR) digunakan karena kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif mitra (UMKM), berorientasi pada solusi praktis, dan melalui siklus refleksi tindakan yang khas dari metode PAR. Kegiatan PKM dilakukan di Desa Kepuhkiman Sidoarjo. Kegiatan PKM diikuti oleh 15 pelaku UMKM di bidang kuliner. Kegiatan dibagi menjadi 4 tahapan yang dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Tahap pertama, pelaksana PKM melakukan persiapan dan pengamatan untuk mengetahui kebutuhan serta kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM Desa Kepuhkiriman terkait dengan digitalisasi marketing. Pada kegiatan ini pelaksana PKM melakukan pemetaan agar program yang diberikan tepat guna. Tahap ini meliputi identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMKM, yaitu minimnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran, dan penyusunan rencana kerja yang melibatkan pelaku UMKM. Pada tahap ini, dilakukan pula sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Tahap kedua merupakan tahap pendampingan. Pada tahap ini, pelaku PKM memberikan pendampingan cara mengaplikasikan digital marketing pada UMKM. Pada kegiatan ini pelaksana PKM memberikan pendampingan secara langsung dengan melakukan praktek. Pendampingan ini dirancang agar para pelaku UMKM dapat secara langsung mempraktikkan keterampilan yang baru diperoleh.

Tahap ketiga merupakan tahapan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan untuk mengevaluasi hasil pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini pelaku PKM juga akan memberikan bantuan apabila ada pelaku UMKM yang mengikuti pendampingan mengalami kendala. Tahap keempat merupakan tahap pelaporan. Pada tahap ini, pelaksana PKM akan menyusun laporan kegiatan PKM sebagai bukti pelaksanaan tridharma perguruan tinggi. Dengan pendekatan PAR, kegiatan ini diharapkan memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM dan membangun kapasitas mereka untuk terus berinovasi untuk menghadapi tantangan era digital.

3. HASIL

Kegiatan PKM diawali dengan melakukan persiapan PKM dengan pelaku UMKM yang akan mengikuti kegiatan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara maka diketahui karakteristik peserta sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Peserta

Karakteristik		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	5
	Perempuan	10
Usia	20-24 tahun	2
	25-29 tahun	3
	lebih dari 30 tahun	10
Pendidikan	SMP	7
	SMA	8
Lama Usaha	< 1 tahun	4
	1-3 tahun	4
	Lebih dari 3 tahun	7
Memiliki Media digital usaha	Ada	2
	Tidak Ada	13

Hasil pengamatan pada tahap satu menunjukkan bahwa peserta kegiatan PKM masih banyak yang belum memiliki media digital seperti media sosial atau e-commerce khusus untuk usahanya. Sehingga pelaksana PKM menyusun tahap kerja yang akan dilakukan pada tahap pendampingan.

Tahap kedua merupakan pendampingan secara langsung kepada peserta PKM. Kegiatan pertama dilakukan dengan memberikan pemaparan singkat mengenai tujuan kegiatan PKM serta dampak positif melakukan digital marketing. Selain itu pada kegiatan pemaparan juga diberikan informasi media apa saja yang dapat digunakan oleh peserta agar dapat memasarkan produk dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemaparan berlangsung selama 15 menit.

Selanjutnya pelaksana PKM melakukan pendampingan peraktek untuk melakukan digital marketing. Kegiatan dimulai dengan membuat email khusus untuk usaha. Berdasarkan pengamatan terdapat 13 pelaku usaha yang belum memiliki media digital khusus untuk usahanya. Selanjutnya pelaksana PKM membantu untuk mengunduh aplikasi media sosial dan e-commerce serta membuat profil usaha. Kegiatan ini berlangsung selama 15 menit karena pendampingan penuh oleh pelaksana PKM. Kegiatan selanjutnya adalah memberikan pendampingan untuk membuat foto produk untuk diunggah pada media sosial dan e-commerce. Selain itu diperkenalkan aplikasi canva agar mudah untuk membuat konten di aplikasi pemasaran. Kegiatan membutuhkan waktu sekitar 45 menit. Pada kegiatan ini pelaku

UMKM juga diberikan pendampingan agar mampu membuat foto produk yang menarik.

Tahap evaluasi dilakukan setelah 2 minggu pelaksanaan kegiatan pendampingan. Pada tahap ini, diketahui pelaku UMKM telah konsisten melakukan pemasaran pada media sosial yang dimiliki. Untuk media e-commerce, pelaku UMKM belum memperoleh dampak yang signifikan. Terdapat 7 peserta pendampingan PKM yang telah memperoleh pesanan melalui media sosial.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan PKM memberikan dampak positif bagi peserta kegiatan. Para pelaku UMKM kini mengetahui cara untuk memasarkan produknya pada media digital. Selain itu peserta juga mampu menggunakan aplikasi seperti Canva untuk dapat membuat konten kreatif pada media pemasaran. Penggunaan akun khusus usaha pada media digital membuat pelaku usaha lebih fokus dan masyarakat lebih mengetahui secara jelas produk yang ditawarkan. Pada kegiatan ini, meskipun belum memberikan dampak besar, namun memberikan perubahan pada pelaku UMKM.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya keberlanjutan digitalisasi. Para peserta menyadari bahwa strategi pemasaran digital mendukung peningkatan penjualan dan memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah keterbatasan waktu untuk secara konsisten mengelola media sosial dan kurangnya akses ke perangkat digital yang memadai bagi beberapa pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa metode PAR efektif untuk memberdayakan pelaku UMKM untuk memanfaatkan digitalisasi pemasaran. Keberhasilan ini memberikan rekomendasi penting bagi pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas untuk terus mendukung pengembangan keterampilan digital bagi pelaku usaha mikro dan kecil guna meningkatkan keberlanjutan ekonomi lokal.

5. KESIMPULAN

Digitalisasi marketing pada sektor UMKM dapat menjadi salah satu cara untuk dapat mengembangkan usaha. Beberapa pelaku UMKM belum melakukan digitalisasi marketing karena belum memiliki ketrampilan yang mendukung kegiatan tersebut. Pelaksanaan PKM ditujukan untuk membantu pelaku UMKM agar dapat menerapkan pemasaran digital pada kegiatannya. Kegiatan PKM mendapat dukungan penuh dari pimpinan Universitas Sunan Giri

Surabaya. Semoga kegiatan ini terus dapat terlaksana. Berdasarkan PKM yang dilakukan diharapkan bisa menjadi inspirasi para akademisi untuk melakukan pendampingan pada area yang lebih luas dan peserta yang lebih banyak. Selain itu perlu diberikan kegiatan lanjutan seperti pendampingan pembuatan konten serta pengolahan keuangan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Attaran, M., & Gunasekaran, A. (2019). Blockchain-enabled technology: The emerging technology set to reshape and decentralise many industries. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 12(4), 424-444.
- Balmer, J. M., & Yen, D. A. (2017). The internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144.
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269.
- Etim, G. S., James, E. E., Nnana, A. N., & Okeowo, V. O. (2021). E-marketing strategies and performance of small and medium-sized enterprises: A new-normal agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162–172.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan harga dan inovasi produk sebagai keunggulan kompetitif pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Sinambela, E. A., Putra, A. R., Arifin, S., Dahar, D., & Masitoh, N. (2023). Pelatihan pemasaran menggunakan media sosial pada pedagang di pasar tradisional baru Betro Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2), 73-76.
- Zhong, S., Qiu, L., & Sun, B. (2020). Internet and firm development. *International Journal of Crowd Science*, 4(2), 171-187.