


PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP UMKM RAJUT DAN *ECOPRINT* 'YEERA COLLECTION' KELURAHAN WONOREJO, KECAMATAN RUNGKUT, KOTA SURABAYA

Fauziyah Imamah^{*1}, M. Taufiq², Riko Setya Wijaya³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author: 20011010176@student.upnjatim.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 04 April 2023</p> <p>Revised : 01 Mei 2023</p> <p>Accepted : 03 Juni 2023</p> <p>Publication : 30 Juni 2023</p>	<p>Abstract: <i>Digital marketing is interactive marketing that makes it easier for producers, distributors and consumers to make transactions. The field of business that is most in demand by people from various circles today is the fashion sector. UMKM Yeera Collection is one of the small businesses in the Wonorejo Subdistrict that has just been developed which produces knitted and ecoprint fashion products, this UMKM needs assistance because of the lack of knowledge about digital marketing. The method used is a qualitative method, where the method is used to explain the mentoring process. The implementation of this activity aims to enable the Yeera Collection UMKM to understand the importance of digital marketing as a marketing strategy. The implementation was carried out in four stages, namely observation by mapping MSMEs, education through outreach, digital marketing assistance with several steps such as logo and packaging assistance, e-catalog assistance, social media assistance, and online financial report assistance, as well as the final evaluation.</i></p>
<p>Keywords: <i>Assistance, Digital Marketing, MSMEs</i></p> <p>Kata Kunci: Pendampingan, Pemasaran Digital, UMKM</p>	<p>Abstrak: <i>Digital marketing merupakan pemasaran interaktif yang mempermudah produsen, distributor, dan konsumen dalam melakukan transaksi. Bidang usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan saat ini adalah bidang fashion. UMKM Yeera Collection merupakan salah satu usaha kecil di Kelurahan Wonorejo yang baru saja dikembangkan yang memproduksi produk fashion rajut dan ecoprint, UMKM ini membutuhkan adanya pendampingan karena minimnya pengetahuan tentang digital marketing. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, dimana metode tersebut digunakan untuk menjelaskan proses pendampingan. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan agar UMKM Yeera Collection dapat memahami pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran. Pelaksanaan dilakukan dalam empat tahap, yaitu observasi dengan pemetaan UMKM, edukasi melalui sosialisasi, pendampingan digital marketing dengan beberapa langkah seperti pendampingan logo dan kemasan, pendampingan e-katalog, pendampingan media sosial, dan pendampingan laporan keuangan online, serta evaluasi akhir.</i></p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia serta memiliki potensi yang cukup tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi baik ekonomi nasional maupun daerah. UMKM turut berperan dalam upaya desentralisasi atau pemerataan pembangunan ekonomi, hal ini dikarenakan UMKM merupakan penunjang pertumbuhan ekonomi negara yang dimulai dari pertumbuhan pada tiap daerah. Selain itu, dengan ada usaha kecil menengah ini membantu dalam menyediakan dan memperluas lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran terutama di daerah UMKM tersebut berada (Mudjiarto, 2019).

Berdasarkan pernyataan (Pakpahan, 2020) bahwa UMKM yang mendominasi perekonomian Indonesia memerlukan perhatian khusus karena kontribusinya yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Terdapat tiga aspek penting yang sangat bergantung pada UMKM, yaitu sarana mengangkat masyarakat dari jurang ketidakmampuan, sarana pemerataan tingkat perekonomian terutama untuk masyarakat kecil, serta memberikan devisa bagi negara (Prasetyo & Huda, 2019).

Di era modern saat ini ternyata masih banyak UMKM yang lamban dalam proses perkembangannya. Banyak kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha seperti kurangnya modal, minimnya pengetahuan mengenai bahan baku, strategi pemasaran yang bisa dibilang masih kuno yaitu dari mulut ke mulut, hingga kurangnya inovasi-inovasi yang harusnya dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman. Sebagai solusi untuk permasalahan-permasalahan tersebut, maka diperlukan pendampingan dan pemberdayaan UMKM guna meningkatkan daya saing dan daya tahan agar siap menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Para pelaku usaha harus mempersiapkan diri akan berbagai tantangan yang mungkin dapat menggoyahkan usahanya seperti krisis ekonomi dan lain sebagainya. Dengan adanya pemberdayaan UMKM juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk memberantas kemiskinan dan kurangnya lapangan pekerjaan (Agusti et al., 2022)

Beberapa tahun terakhir ini lingkup dunia pemasaran telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Strategi pemasaran yang dulu masih konvensional bahkan tradisional, kini mulai merambat di dunia digital (Afrilia, 2018). Pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha dan berorientasi pada pemanfaatan teknologi informasi disebut juga dengan *digital marketing*. Digital marketing merupakan pemasaran interaktif yang mempermudah produsen dan distributor,

produsen dan konsumen, atau produsen dan calon konsumen dalam melakukan interaksi yang berkaitan dengan proses produksi atau transaksi (Purwana et al., 2017).

Dapat kita ketahui bahwa terdapat berbagai jenis dan bidang usaha UMKM. Salah satu bidang usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan adalah di bidang *fashion*. Usaha di bidang *fashion* cukup menjanjikan meskipun hanya dengan bekal inovasi dan modal yang minim. Saat ini di era modern banyak masyarakat yang sangat pemilih dengan produk-produk yang ia kenakan. Kesadaran masyarakat mengenai penggunaan produk dalam negeri dan mendukung adanya produk lokal semakin meningkat, hal ini menjadi salah satu pemicu banyaknya pelaku usaha yang tergerak menjalankan bisnis usahanya di bidang *fashion*

Pada keberlangsungan proses produksi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, terdapat beberapa hal yang menjadi fokus kami, yaitu terbatasnya penggunaan teknologi mulai dari proses produksi produk yang masih manual atau tradisional, rumah produksi dilakukan dirumah pribadi pemilik usaha, kemasan yang terkesan sederhana dan polos, tidak memiliki label dan logo, serta strategi pemasaran yang hanya memanfaatkan lingkungan sekitar dengan bantuan saudara dan teman dengan metode *mouth to mouth* tanpa menjamah media sosial bahkan *e-commerce*. Namun produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan potensi yang sangat tinggi. Dengan ini maka dapat diketahui bahwa masih minimnya pengetahuan UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* saat ini, padahal seharusnya UMKM dapat menyesuaikan diri seiring dengan perkembangan zaman.

Salah satu daerah yang menjadi fokus dari KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur adalah Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Keberlanjutan UMKM di Kelurahan Wonorejo inilah yang menjadi perhatian utama kami saat ini, ditambah dengan beberapa UMKM yang macet akibat adanya pandemi Covid-19. Para pelaku usaha harus tetap dapat melakukan aktivitas produksi dan melanjutkan aktivitas bisnis seperti semula. Perlu adanya beberapa penyesuaian agar hasil penjualan terus meningkat, salah satunya yaitu dengan adanya analisis kelayakan bisnis yang mencakup aspek pemasaran, legalitas, produksi, pengelolaan keuangan, dan pengaruh lingkungan sekitar (Mudjijah & Anggraini, 2021).

UMKM yang ada di Kelurahan Wonorejo sangat banyak dan beragam jenis bidang usahanya, namun kami hanya memilih beberapa UMKM yang dianggap berpotensi namun belum mengenal dan memahami *digital marketing*, sehingga membutuhkan pendampingan dan pemberdayaan secara langsung dan intensif seperti

UMKM Yeera Collection. UMKM Yeera Collection merupakan usaha kecil yang baru saja dikembangkan oleh pemiliknya yang berfokus pada produk *fashion* rajut dan *ecoprint*.

Berdasarkan berbagai fenomena yang terjadi, pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi selama proses produksi serta pendampingan proses pemasaran produk dengan memanfaatkan berbagai media sosial dan e-commerce. Selain itu, kegiatan ini juga dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan UMKM dan meningkatkan kualitas UMKM Kelurahan Wonorejo agar dapat bersaing dengan kompetitor lain serta untuk mengetahui bagaimana mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur dapat berpengaruh terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat Kelurahan Wonorejo dan para mitra terutama. Adapun manfaat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pembaca mengetahui bagaimana efektivitas pendampingan digital marketing UMKM Yeera Collection oleh mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa timur dalam membantu mengatasi berbagai permasalahan di wilayah Kelurahan Wonorejo, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada sehingga perlu menjelaskan metode yang dilakukan selama kegiatan pengabdian. Sasaran dari kegiatan pendampingan *digital marketing* ini yaitu pelaku UMKM Yeera Collection di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya yang dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023.

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, dimana metode tersebut digunakan untuk menjelaskan proses pendampingan. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan agar UMKM Yeera Collection dapat memahami pentingnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran saat ini. UMKM Yeera Collection juga berkesempatan mempelajari secara langsung pembuatan e-katalog di media sosial yang menunjang *digital marketing*.

Berdasarkan tujuan tersebut, metode pelaksanaan dilakukan dalam empat tahap, yaitu observasi, edukasi, pendampingan *digital marketing*, dan evaluasi. Berikut metode pelaksanaan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa timur.

1. Observasi.

Kegiatan observasi dilakukan dengan diskusi bersama Ketua Paguyuban UMKM Kelurahan Wonorejo pada tanggal 13 Maret 2023 di Balai Kelurahan Wonorejo. Observasi kemudian dilanjutkan dengan komunikasi melalui WhatsApp. Selain itu juga dilakukan penyebaran formulir kepada UMKM yang bertujuan untuk mengetahui kendala masing-masing UMKM. Berdasarkan hasil observasi diperoleh berbagai informasi berkaitan dengan UMKM di Kelurahan Wonorejo. Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan UMKM Mitra/Binaan. Salah satu UMKM yang dipilih yaitu UMKM Yeera Collection.

2. Edukasi.

Langkah selanjutnya setelah selesai melakukan observasi yaitu pemberian edukasi kepada UMKM Kelurahan Wonorejo yang dilakukan dengan sosialisasi. Terdapat dua sesi sosialisasi, yang pertama yaitu mengenai Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif, sedangkan sosialisasi kedua yaitu mengenai *Digital Marketing dan Manajemen Branding*. Sosialisasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan motivasi berwirausaha dan meningkatkan pengetahuan UMKM tentang pentingnya *digital marketing*.

3. Pendampingan *Digital Marketing*.

Kami melakukan pendampingan mengenai *digital marketing*, mulai dari rancangan label produk, foto produk untuk e-katalog, dan pembuatan media sosial Instagram Yeera Collection.

4. Evaluasi.

Setelah seluruh kegiatan pendampingan selesai, kami melakukan *follow up* kepada pemilik usaha Yeera Collection. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan dan pengembangan dari *digital marketing* yang telah kami lakukan untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar dibanding sebelumnya.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan *digital marketing* UMKM dilaksanakan di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Sebelum memulai pendampingan, kami melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan Lurah dan Ketua Paguyuban UMKM Kelurahan Wonorejo. Dalam koordinasi ini kami memaparkan kegiatan yang akan kami laksanakan, salah satunya yaitu mengenai pendampingan *digital marketing*

pada UMKM Kelurahan Wonorejo serta pemilihan UMKM Yeera Collection sebagai UMKM binaan.

Langkah awal yang kami lakukan terhadap UMKM yaitu kunjungan langsung guna mengetahui kondisi sesungguhnya UMKM Yeera Collection. Setelah melakukan *survey* dan koordinasi langsung dengan pemilik usaha, dapat ditarik beberapa poin permasalahan yang sedang dihadapi. Permasalahan paling kompleks yaitu mengenai sangat minimnya pengetahuan tentang *digital marketing* atau pemasaran produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Selama ini pemasaran produk Yeera Collection hanya melalui mulut ke mulut. Pemilik usaha memanfaatkan kerabat dan masyarakat lingkungan sekitar untuk mempromosikan produknya.

Kegiatan pertama yang kami lakukan yaitu pemberian edukasi pada masyarakat Kelurahan Wonorejo dengan Sosialisasi Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif serta Sosialisasi *Digital Marketing dan Manajemen Branding*. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai bagaimana teknologi saat ini dapat mempermudah proses produksi dan pemasaran produk.

Gambar 3.1 Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Branding



Kegiatan dilanjutkan dengan proses pendampingan UMKM binaan yang dilakukan secara intensif pada tiap pertemuannya. Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama bulan Mei – Juni 2023. Dalam suatu strategi pemasaran badan usaha harus mempersiapkan rancangan dan mengembangkan produk agar memiliki karakteristik yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Terdapat beberapa fokus yang kami lakukan untuk mewujudkan tercapainya *digital marketing* pada UMKM Yeera Collection, diantaranya yaitu pendampingan pembuatan logo dan

kemasan untuk menunjang kemasan produk, pendampingan foto produk untuk e-katalog, pendampingan pembuatan e-katalog, pendampingan pembuatan media sosial untuk e-katalog, serta pendampingan laporan keuangan dengan memanfaatkan aplikasi Akuntansiku.

– Pendampingan Logo dan Kemasan Produk.

Pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk bertujuan sebagai identitas produk. Tahap awal yang dilakukan yaitu evaluasi keterkaitan antara produk dengan merek dan logo yang digunakan. Desain logo, tagline, dan ilustrasi lain yang digunakan harus dapat merepresentasikan produk dan menjadi ciri khas produk. Kemudian dilanjutkan dengan koordinasi bersama pemilik usaha mengenai keinginan pemilik usaha terhadap logo dan kemasan produk. Pemilik usaha bebas mengekspresikan gambaran desain yang diinginkan. Setelah proses desain selesai, kami memberikan beberapa alternatif logo yang dapat dipilih dan direvisi langsung oleh pemilik usaha hingga mendapat desain yang sesuai.

– Pendampingan Foto Produk.

Salah satu elemen yang sangat penting dalam *digital marketing* adalah dengan memberikan tampilan yang baik dan dapat menarik perhatian konsumen, yaitu dengan menampilkan foto-foto produk yang *eye catching* dan kekinian. Untuk mendapatkan foto produk yang menarik cukup mudah, yaitu hanya dengan memanfaatkan hiasan-hiasan yang ada dan *background* polos yang memberikan kesan minimalis.

Gambar 2 Proses Foto Produk Yeera Collection



- Pendampingan Pembuatan E-Katalog dengan Memanfaatkan Aplikasi *Canva*.
Sebelumnya pendampingan UMKM Yeera Collection belum pernah melakukan pemasaran produk secara online, pemasaran produk hanya dilakukan di lingkungan sekitar dan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, UMKM Yeera Collection belum mengetahui pentingnya e-katalog bagi digital marketing. Kami melakukan pendampingan terhadap UMKM Yeera Collection tentang proses pembuatan e-katalog melalui aplikasi *Canva* agar pengembangan produk dapat berkelanjutan hingga berakhirnya kegiatan pendampingan. Dalam aplikasi *Canva* sudah terdapat berbagai pilihan *template* desain yang bisa langsung diedit atau disesuaikan oleh pemilik usaha. Pemilik usaha dapat memasukkan foto produk ke dalam *template* yang dipilih. Selain pembuatan e-katalog, UMKM juga dapat membuat desain lainnya seperti kartu nama, kartu ucapan terimakasih, stiker label atau kemasan, dan lain-lain.
- Pendampingan Pembuatan Media Sosial *Instagram*.
E-katalog yang telah dibuat nantinya akan diunggah di media sosial UMKM Yeera Collection. Karena minimnya pengetahuan pemilik usaha tentang penggunaan media sosial, kami melakukan pendampingan secara intensif mengenai hal-hal yang harus dipahami untuk penggunaan media sosial. Media sosial yang kami gunakan sebagai media promosi yaitu *Instagram*, UMKM Yeera Collection membuat akun baru dengan *username @yeera.collection*. Hal ini dikarenakan banyak akun promosi serta tingginya penggunaan *Instagram* saat ini. Pemilik usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui promosi di media sosial. Penggunaan *Instagram* juga mempermudah konsumen dalam melihat dan memilih produk yang ditawarkan. Berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen juga tertera di caption foto dan konsumen dapat langsung menghubungi penjual melalui *link* yang tertera di bio *Instagram*.
- Pendampingan Laporan Keuangan dengan Memanfaatkan Aplikasi *Akuntansiku*.
Pendampingan akhir yang kami lakukan yaitu pembukuan laporan akhir menggunakan aplikasi *Akuntansiku*. Dengan aplikasi *Akuntansiku* pemilik usaha dapat mengelola keuangannya dengan mudah. Pemilik usaha hanya perlu menginput pemasukan dan pengeluaran, kemudian seluruh rekaman akan otomatis tersimpan dalam aplikasi tersebut. Selain itu, aplikasi tersebut juga memproses analisis laba rugi, arus kas, dan analisis keuangan lainnya. Aplikasi ini memudahkan UMKM

Yeera Collection dalam dalam menyusun laporan keuangan per bulan bahkan per tahun.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan *digital marketing* UMKM dilaksanakan di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Sebelum pendampingan dilaksanakan Sosialisasi Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif serta Sosialisasi *Digital Marketing dan Manajemen Branding*. Kegiatan dilanjutkan dengan proses pendampingan UMKM binaan secara intensif. Pendampingan yang diberikan guna tercapainya *digital marketing* diantaranya yaitu pendampingan pembuatan logo dan kemasan untuk menunjang kemasan produk, pendampingan foto produk untuk e-katalog, pendampingan pembuatan e-katalog dengan memanfaatkan aplikasi *Canva*, pendampingan pembuatan media sosial *Instagram* untuk e-katalog, serta pendampingan penyusunan laporan keuangan dengan memanfaatkan aplikasi *Akuntansiku*. Beberapa langkah tersebut dilaksanakan agar UMKM Yeera Collection lebih unggul dan berkualitas serta berdaya saing tinggi dibandingkan dengan UMKM lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan dan ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, kepada lurah wonorejo, kecamatan rungkut, kota surabaya yang telah memberikan dukungan sehingga Program Pengabdian kepada Masyarakat terlaksana dengan baik.

PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Agusti, V. N., Kinanti Resmi H, S.Hum., M. ., Chastity, V., & Olczewski, P. S. (2022). OLAHAN KERIPIK TEMPE SAGU DAN PEMBINAAN UMKM KELURAHAN KUPANG KRAJAN KECAMATAN SAWAHAN SURABAYA. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 291–301.
- Mudjiarto. (2019). MODEL PEMBINAAN UMKM PROGRAM KEMITRAAN

BADAN USAHA MIILIK NEGARA (KASUS MITRA BINAAN UMKM WILAYAH Jakarta, Bogor). *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 105–112. <https://www.neliti.com/id/publications/268003/model-pembinaan-umkm-program-kemitraan-badan-usaha-miilik-negara-kasus-mitra-bin>

- Mudjijah, S., & Anggraini, T. (2021). PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN CILEDUG KOTA TANGERANG. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,4(1) 119–127. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9596>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 20(4), 59–64.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). ANALISIS PERANAN USAHA KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENYERAPAN TENAGA KERJA DI KABUPATEN KEBUMEN. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–35. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.309>
- 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>