



## EMPOWERMENT PELAKU UMKM DI KELURAHAN PAKAL MELALUI SOSIALISASI *DIGITAL MARKETING*

Lailil Maqfiroh\*<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

\*email : [22012010315@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010315@student.upnjatim.ac.id)

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal yang sudah sangat lumrah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak bisa hanya dipandang sebelah mata saja karena UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap banyak aspek di bidang ekonomi, termasuk pertumbuhan ekonomi lokal hingga nasional. Kelurahan Pakal di Surabaya menjadi salah satu daerah yang memiliki berbagai jenis UMKM sedang berjalan. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM di Kelurahan Pakal, Kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal melakukan inisiasi membuat kegiatan "Sosialisasi *Digital Marketing*" yang bertujuan untuk memberikan pemberdayaan kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran berbasis *digital* di jaman sekarang ini. Selain untuk meningkatkan daya saing, *digital marketing* juga berguna untuk meningkatkan jangkauan pemasaran yang tentunya sulit dilakukan apabila menggunakan trik pemasaran secara konvensional. Hasil kegiatan ini menunjukkan kecenderungan antusiasme yang lebih tinggi, serta terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Pakal terhadap konsep dan teknik *digital marketing*, seperti pembuatan konten menarik maupun pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini diharapkan memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan usaha dan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Pakal.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, UMKM, Pemberdayaan

### ABSTRACT

*Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are a common sight in daily life. They should not be underestimated, as MSMEs make significant contributions to various economic aspects, from local to national economic growth. Pakal Village in Surabaya is one of the areas with various active MSMEs. To enhance the competitiveness of MSME actors in Pakal, the Pakal Village Development Group initiated the activity "Digital Marketing Socialization." Empowerment is aimed at MSME actors by emphasizing the importance of digital-based marketing in today's era. Beyond improving competitiveness, digital marketing also helps expand marketing reach, which is often challenging with conventional marketing strategies. The results of this activity show a higher level of enthusiasm and an increased understanding among MSME actors in Pakal Village regarding the concepts and techniques of digital marketing, such as creating engaging content and utilizing social media. This program is expected to have a sustainable impact on business development and the welfare of the community in Pakal Village.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Empowerment*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan sosial. Perubahan signifikan terjadi baik dalam aspek sosial maupun ekonomi yang dipengaruhi oleh dunia digital yang terus berkembang. Salah satu contohnya adalah perubahan tren pemasaran ekonomi yang awalnya dilakukan secara *offline* atau konvensional, kini berangsur-angsur beralih ke *online*. *Digital marketing* merujuk pada proses jual beli yang dilakukan melalui *platform online* seperti *e-commerce* dan media sosial, yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan atau produk dalam bidang ekonomi (Sofyan et al., 2023). Menurut Sumani, *digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media online atau internet. Di era ini, internet menjadi kebutuhan mendasar untuk menjangkau berbagai aspek kehidupan, menjadikan

*digital marketing* sebagai elemen utama dalam meningkatkan penjualan sekaligus mempromosikan produk dan jasa suatu usaha (Mansir & Purnomo, 2021).

Kegiatan ekonomi di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh masyarakat melalui kerangka ekonomi kreatif serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pilihan ini diambil karena konsepnya yang sederhana dan mudah diakses, terutama bagi kalangan borjuis kecil (Arrizal & Sofyantoro, 2020). UMKM juga berperan sebagai pilar utama dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan lebih dari 97% lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Pertumbuhan industri makanan sangat dipengaruhi oleh kemunculan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi ulasan makanan, situs web, aplikasi *e-commerce*, dan layanan pengantaran di Indonesia. *Platform-platform* ini memberikan akses yang mudah bagi para pemangku kepentingan UMKM ke basis konsumen aktif yang besar (Yusuf et al., 2022). Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi informasi dan internet menjadi sangat penting untuk bersaing, mengingat di era global saat ini, batas-batas geografis sudah tidak relevan, dan produk-produk dari seluruh dunia dapat memasuki pasar nasional. Untuk menjaga kelangsungan usaha dan memperluas pangsa pasar, pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam penguasaan teknologi informasi sangat diperlukan (Sutinah et al., 2020). Pemberlakuan kegiatan pelatihan maupun pendampingan ini merupakan bentuk dari pemberdayaan (*Empowerment*) terhadap pelaku UMKM.

*Empowerment* pelaku UMKM merupakan upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar lebih mandiri, kompetitif, dan berkelanjutan. Langkah ini bisa melibatkan dukungan dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat dalam bentuk pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, digitalisasi, maupun perluasan pasar. Hal ini pula yang merupakan salah satu program kerja dari Kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal, yaitu melakukan kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing.

Kelurahan Pakal sendiri merupakan sebuah kelurahan yang terletak di Kecamatan Pakal, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kelurahan Pakal ini terdiri dari 6 Rukun Warga (RW) dan 28 Rukun Tetangga (RT). Di Kelurahan Pakal ini terdapat berbagai macam UMKM yang masih perlu dikembangkan, seperti usaha kue basah, toko kelontong, usaha *frozen food*, usaha *catering*, usaha keripik, jasa sablon serta masih banyak lagi. Namun, untuk pemasarannya masing kurang dan tidak disertai dengan promosi yang bagus dan hanya menampilkan produk yang asal jadi. Akibatnya produk yang ditawarkan tidak mempunyai keunikan yang dapat menarik para pembeli atau konsumen.

*Digital marketing* akan menjadi jawaban yang tepat bagi pelaku UMKM di Kelurahan Pakal dalam memasarkan produknya dengan cepat kepada konsumen. Oleh karena itu, guna meningkatkan pengetahuan wawasan dan kemampuan bagi pelaku usaha di Kelurahan Pakal dalam memasarkan usahanya dengan teknologi digital, maka diperlukan adanya kegiatan pemberdayaan berupa sosialisasi UMKM melalui digital marketing. Dengan begitu, Ketika produk UMKM yang dipasarkan di berbagai platform media sosial dapat menarik banyak pelanggan. Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi merupakan proses yang dapat membantu setiap individu belajar bagaimana cara hidup, berinteraksi, serta berpikir supaya dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya (Mirfaqo et al., 2024). Sosialisai UMKM menggunakan digital marketing bertujuan untuk mendapatkan inovasi dalam mengembangkan produktivitas UMKM dari setiap individu.

Dengan adanya pemberdayaan para pelaku UMKM di Kelurahan Pakal melalui sosialisasi digital marketing ini, diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan yang baru terkait digital marketing atau pemasaran secara digital. Dengan begitu pelaku UMKM di Kelurahan Pakal dapat mempromosikan produk-produk UMKM-nya secara online melalui internet seperti melalui penggunaan sosial media.

## 2. METODE

Pendekatan yang diterapkan penulis menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) atau Pengembangan Komunitas Berbasis Aset adalah sebuah metode pengembangan komunitas yang berfokus pada identifikasi dan penguatan aset atau sumber daya yang ada dalam komunitas itu sendiri, daripada hanya berfokus pada masalah dan kebutuhan. Langkah-langkah dalam pelaksanaan metode ABCD sebagai berikut:

### a) Tahapan Persiapan

Pada tahap pertama ini yaitu tahapan persiapan dengan melakukan koordinasi dengan ketua RW setempat dilanjut survei langsung ke UMKM terkait dengan tujuan dapat menggali informasi mengenai UMKM yang ada seperti hambatan, peluang, hingga kekurangan yang dirasa oleh pelaku UMKM terhadap usaha yang dijalannya. Setelah survei dan mengetahui kekurangan dari UMKM, Kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal juga berkontribusi langsung dengan melakukan pembinaan dan membantu mengatasi kekurangan dari UMKM terpilih.

### b) Tahapan Pelaksanaan

#### Pendataan Pelaku UMKM

Pengoptimalan data terhadap pelaku UMKM. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyaringan data terkait UMKM terpilih di Kelurahan Pakal tersebut. Hasil dari pendataan sendiri terdapat total 15 UMKM dari keseluruhan RW di Kelurahan Pakal yang telah berhasil dibina. Dari keseluruhan UMKM tersebut memang rata-rata permasalahan yang diutarakan berkaitan dengan digital marketing, seperti foto produk, poster, banner, sticker produk, video promosi, akun *Shopee*, *Instagram*, *Facebook*, *Linktree*, hingga *Google Maps*. Kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal ini melakukan kegiatan pembinaan UMKM dengan cara jemput bola atau *door to door* ke lokasi terkait. Kegiatan sosialisasi selanjutnya diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam serta memberikan motivasi kepada para pelaku UMKM supaya aspek-aspek binaan yang telah dilakukan oleh Kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal bisa terus dilanjutkan oleh para pelaku UMKM tersebut.

#### Sosialisasi Digital Marketing

Program kerja ini dilakukan pada hari Rabu, 20 November 2024 di Pendopo Kelurahan Pakal. Pada hal ini, kami membawa narasumber yang ahli di bidang digital marketing.

### c) Tahapan Akhir

Pada tahap ini kami memberikan sesi tanya jawab kepada audiens yang akan langsung dijawab oleh narasumber. Pertanyaan maupun tanggapan yang masuk menjadi pertimbangan hasil bagaimana respon audiens selaku para pelaku UMKM terhadap berlangsungnya kegiatan sosialisasi digital marketing.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah dilaksanakan pada hari Rabu, 20 November 2024 yang bertempat di Pendopo Kelurahan Pakal. Kegiatan ini berhasil dihadiri sebanyak 18 pelaku UMKM di seluruh Kelurahan Pakal, dengan rincian 14 UMKM yang telah dibina oleh Kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal serta 5 UMKM umum di Kelurahan Pakal.



**Gambar 1.** Poster Promosi Kegiatan  
Sumber; Dokumen Pribadi, 2024

Sosialisasi tentang pemasaran digital bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM tentang betapa pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka. Dalam kegiatan ini, berbagai aspek penting akan dibahas oleh para ahli dan praktisi di bidang digital marketing. Materi yang akan disampaikan mencakup pengenalan tentang pemasaran digital, perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital, serta bagaimana pemasaran digital dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga akan menjelajahi tren dan perkembangan pemasaran digital di Indonesia, termasuk meningkatnya penggunaan media sosial, perubahan perilaku konsumen di era digital, dan kemunculan teknologi baru. (Turmudhi et al., 2024).

Media sosial dan *platform digital* memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan dan mempromosikan produknya dengan lebih efisien dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih besar tanpa bergantung pada promosi tradisional yang bersifat lokal. Dalam sosialisasi ini, para pelaku UMKM didorong agar aktif mengelola akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, maupun media sosial lainnya untuk promosi produk, mulai dari pembuatan konten menarik (Luviadi et al., n.d.).

Selain media sosial, *e-commerce* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran *modern* yang diperkenalkan kepada pelaku UMKM. Mereka didorong untuk memanfaatkan marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan penjualan. Dengan *e-commerce*, pelaku usaha tidak hanya bisa menjual produk di tingkat lokal, tetapi juga ke seluruh wilayah Indonesia, bahkan ke pasar internasional. Para pelaku UMKM diberikan panduan mengenai strategi pemasaran efektif, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk.



**Gambar 2.** Pemaparan Materi Sosialisasi Digital Marketing  
Sumber; Dokumen Pribadi, 2024

*Branding* merupakan salah satu elemen penting dalam digital marketing karena menciptakan identitas yang kuat dan konsisten bagi sebuah bisnis, sehingga memudahkan audiens mengenali dan memercayainya. Dengan branding yang efektif, bisnis dapat membedakan diri dari kompetitor, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, branding mendukung strategi pemasaran digital dengan memastikan pesan yang disampaikan di berbagai platform tetap konsisten. Dalam era digital, branding yang kuat juga mempermudah adopsi teknologi baru dan memperkuat posisi usaha dalam pasar yang kompetitif, sehingga meningkatkan nilai keseluruhan produk.



**Gambar 3.** Slide PPT Materi Tentang Branding  
Sumber; Dokumen Pribadi, 2024

Hasil dari kegiatan ini cukup signifikan, dengan beberapa pelaku UMKM menunjukkan minat untuk segera memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, dengan adanya pembinaan langsung mengenai penggunaan platform digital, pelaku UMKM di Kelurahan Pakal diharapkan dapat mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka di media sosial. Kegiatan ini menjadi awal yang baik dalam proses transformasi bisnis lokal menuju digitalisasi, dengan harapan akan meningkatkan omzet dan daya saing produk-produk UMKM di pasar yang lebih kompetitif.

**Data Peserta Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM**

| No | Nama               | Nama UMKM                  |
|----|--------------------|----------------------------|
| 1  | Andika             | Hypper Production          |
| 2  | Kartika            | Keripik Pisang “Gentong”   |
| 3  | Yeni Arisanti      | Lahhap Frozen Food         |
| 4  | Naslucha           | Adel’s Cake                |
| 5  | Fatma Lutfiani     | Bakso Teras                |
| 6  | Kamim              | Saridele Barokah           |
| 7  | Ida Milya          | Pentol “Jan Larrise”       |
| 8  | Sujiati            | Es Coklat                  |
| 9  | Sri Yani           | Batik Broyo                |
| 10 | Yuliana            | Gado-Gado Fresbru          |
| 11 | Dwi                | Javier Kitchen             |
| 12 | Liklik             | Gado-Gado Bu Liklik        |
| 13 | Sari Fadillah      | AZ Catering                |
| 14 | Rani               | Ndasulthon Catering        |
| 15 | Fatah Budi Santoso | Mie Ayam Wonogiri Bang Ali |
| 16 | Ayusi Fatimah      | Toko Langgeng              |
| 17 | H.M. Suchaimi      | Bakso Iga Ambyar           |
| 18 | Supriono           | Aeni Liyah Shop            |

**Tabel 1.** Data Peserta Sosialisasi Digital Marketing  
Sumber; Daftar Hadir Peserta

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing yang diadakan di Kelurahan Pakal merupakan langkah strategis untuk memberdayakan UMKM dalam menghadapi era digital. Dengan diikuti oleh 18 pelaku UMKM, acara ini bertujuan memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital, perbedaannya dengan metode tradisional, serta keunggulan kompetitif yang dapat dicapai melalui strategi digital. Materi yang diberikan menekankan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran modern, perubahan perilaku konsumen di era digital, dan peluang besar yang dihadirkan oleh teknologi baru seperti *e-commerce*.

Melalui sosialisasi ini, pelaku UMKM didorong memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Selain itu, penggunaan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee juga diperkenalkan untuk membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional dan internasional. Dengan panduan praktis tentang branding dan pengelolaan akun digital, pelaku UMKM diharapkan mampu membangun identitas usaha yang kuat, membedakan diri dari kompetitor, dan menarik loyalitas konsumen.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan minat pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Pembinaan langsung dalam pengelolaan platform digital menjadi awal yang baik dalam proses transformasi usaha lokal menuju digitalisasi. Dengan harapan meningkatkan omzet dan daya saing, program ini menjadi salah satu tonggak penting dalam mendukung UMKM agar mampu beradaptasi di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lurah Pakal, jajaran staff serta pengurus di Kelurahan Pakal, Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM. selaku Dosen Pembimbing Lapangan, Dra. Dyva Claretta, M.Si. selaku pemateri kegiatan Sosialisasi Digital Marketing, serta seluruh UMKM di Kelurahan Pakal yang membantu menyukseskan program kerja Kelompok Bina Desa Kelurahan Pakal, terutama program kerja Sosialisasi Digital Marketing ini dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0Apemberdayaan>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan UMKM*.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Mirfaqo, N. H., Setiawati, A., Agama, I., Negeri, I., & Kediri, I. (2024). *Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar , Kecamatan Wates , Kabupaten Kediri Community MSME Empowerment Through Digital Marketing in Jajar Village , Wates District , Kediri Regency*. 8(1), 52–60.
- Sofyan, M. H. P., Maula, K. I., Aliyah, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 236–246. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1341>
- Sutinah, S., Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 202. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>
- Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 202. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>
- Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2024). Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademi Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademi*. 3(2), 82–88.
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A.-S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2022). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34–42. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.220>

First Publication Right  
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

