

OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN WISATA TERPADU UMKM KENDANGSARI, SURABAYA

Felicia Oribel*, Wilma Cordelia Izaak, Febby Annastya Eka, Nur Devika Mawarni,
Fenilia Indah Rosyidah, Nesta Permana Putra

UPN "Veteran" Jawa Timur

*Email: 19041010003@student.upnjatim.ac.id

Abstrak - Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi yang besar dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM yang masih mengalami berbagai hambatan contohnya seperti kurangnya modal, kurangnya kemampuan administratif dalam mengelola usahanya, serta terbatasnya pemasaran UMKM itu sendiri. Secara khusus, para pelaku UMKM di Kelurahan Kendangsari masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mulai dari membentuk branding produk melalui foto produk, logo, tagline serta penggunaan media promosi guna memasarkan produk. Pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan media digital sebagai wadah aktivitas jual-beli, membekali UMKM terhadap pemanfaatan media digital sebagai media promosi dan transaksi di tengah Pandemi Covid-19, berupa platform website dan media sosial contohnya Instagram bisnis beserta Whatsapp. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat yakni melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan logo produk, tagline produk, hingga pembuatan dan penggunaan sosial media untuk pelaku UMKM yang ada di Kendangsari. Adapun tahapan dari pelatihan dan pendampingan tersebut terdiri dari 4 tahap kegiatan, yaitu: 1) Tahapan survei; 2) Tahapan Pelatihan; 3) Tahapan Pendampingan; 4) Tahapan Evaluasi. Kegiatan ini memberikan manfaat kepada peserta pelatihan selain menambah pengetahuan juga memberikan keterampilan promosi berbasis digital yang baik. Media promosi digital menjadi lebih optimal sebagai bentuk strategi pemasaran wisata terpadu UMKM Kendangsari, Surabaya.

Kata kunci: digital, wisata, *UMKM*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital serta media informasi sudah seringkali mengalami perubahan. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, platform online dan lain-lain. Masyarakat yang sudah melek akan teknologi akan memilih untuk mempromosikan usaha mereka melalui media promosi digital. Selain karena lebih murah, dan dapat menjangkau banyak orang, media promosi digital dianggap lebih mudah dan praktis. Adapun kelebihan promosi melalui media promosi digital contohnya yaitu biayanya yang dikeluarkan cenderung lebih murah, sedangkan kekurangannya dari promosi digital ini yaitu dibutuhkan kreatifitas dalam memasarkan produk. Dengan kata lain, kunci keberhasilan dari promosi digital ini ada pada ciri khas atau keunikan produk itu sendiri dan sasaran promosi yang tepat.

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital (Ayuni, 2019). Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya online shop, grup dagang online, *platform e-commerce*, dan model *e-business* lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi pasar besar, dimana menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017, pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta atau 54,68% dari total penduduk Indonesia.

Dewasa ini UMKM memiliki potensi yang besar dalam perkembangan perekonomian

Indonesia (Sasongko, 2020). UMKM mempunyai peran dalam membangun ekonomi kerakyatan dan pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Dalam hal ini, UMKM dapat membantu perekonomian nasional serta dapat membantu menyerap tenaga ekspor. Namun, banyak UMKM yang masih mengalami berbagai hambatan contohnya seperti kurangnya modal, kurangnya kemampuan administratif dalam mengelola usahanya, serta terbatasnya pemasaran UMKM itu sendiri. Selain itu, hambatan lainnya yang sering ditemui adalah kurangnya konsistensi serta persaingan yang kurang sehat antar UMKM sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Namun, UMKM ternyata masih memiliki kelemahan yang belum bisa dihadapi dengan maksimal sampai sekarang begitu pula yang sedang dihadapi oleh UMKM di Kendangsari.

Kendangsari menawarkan berbagai jenis kuliner murah dan kekinian yang menjadi daya tarik untuk konsumen. Selain itu, usaha-usaha lain juga cukup banyak berdiri di wilayah ini, mulai dari makanan berat seperti tahu tek, olahan dari tanaman hidroponik, olahan dari tanaman telang sampai makanan ringan seperti keripik dan jajanan kue juga tersedia di Kendangsari. Namun, kondisi pandemi menyebabkan beberapa pelaku usaha di Kelurahan Kendangsari mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen sehari-hari. Kawasan gang lebar dan sekitarnya yang biasanya ramai kini terlihat sepi tanpa ada aktivitas jual-beli pada masa pandemi seperti ini. Oleh karenanya, UMKM yang ada di Kendangsari ini membutuhkan sebuah konsep baru dalam melakukan aktivitas jual-beli agar dapat bertahan di tengah masa Pandemi.

Kebiasaan baru melalui media promosi online adalah salah satu terobosan untuk membantu UMKM di masa Pandemi Covid-19. Pemasaran konvensional tidak dapat menopang UMKM untuk bertahan pada kondisi seperti ini.

Protokol kesehatan dari pemerintah tetap harus dijalankan berdampingan dengan perputaran roda perekonomian. Pelaku usaha diminta untuk siap akan digitalisasi perdagangan, sehingga target konsumen dan omset dari UMKM masih dapat stabil pada masa Pandemi Covid-19. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memahami penggunaan media online sebagai wadah pemasaran produknya (Asharudin & Dewi, 2021).

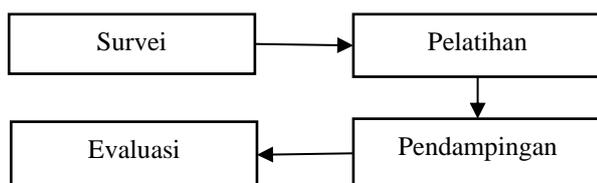
Hal ini dikarenakan pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mulai dari membentuk branding produk melalui foto produk, logo, tagline serta penggunaan media promosi guna memasarkan produk UMKM tersebut ternyata masih menjadi masalah yang paling utama di Kelurahan Kendangsari khususnya RW 03, RW 04, dan RW 05 terutama pada masa Pandemi Covid-19 ini. Selain itu, pembatasan interaksi sosial juga menjadi hambatan tersendiri bagi UMKM untuk bertahan di saat Pandemi Covid-19.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa solusi dari Mahasiswa KKN Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur Kelompok 63 yaitu seperti memperkenalkan media digital sebagai wadah aktivitas jual-beli, membekali UMKM terhadap pemanfaatan media digital sebagai media promosi dan transaksi di tengah Pandemi Covid-19 (Bargandini & Arsawati, 2022), berupa platform website dan media sosial contohnya Instagram bisnis beserta Whatsapp. Oleh sebab itu, diperlukannya pelatihan dan pendampingan untuk mengoptimalkan media promosi digital sebagai strategi pemasaran wisata UMKM terpadu di Kelurahan Kendangsari, Kota Surabaya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari Kuliah Kerja Nyata

Tematik (KKNT) Merdeka Belajar Kelompok 63 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Metode pelaksanaan yang digunakan guna mencapai tujuan dalam pengabdian kepada masyarakat yakni melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan logo produk, tagline produk, hingga pembuatan dan penggunaan media sosial untuk pelaku UMKM yang ada di Kendangsari. Adapun tahapan dari pelatihan dan pendampingan tersebut terdiri dari 4 tahap kegiatan, yaitu : 1) Tahapan survei; 2) Tahapan Pelatihan; 3) Tahapan Pendampingan; 4) Tahapan Evaluasi.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Tahapan survei dimulai dengan survei langsung ke lapangan untuk melakukan pendataan para pelaku UMKM di wilayah RW 03, 04, dan 05 Kelurahan Kendangsari. Tujuan dari survei tersebut adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi dari para pelaku UMKM terkait produk penjualan, logo produk, cara memasarkan produk, dan lain-lain (Purbantina, 2022). Selain itu, tim pengabdian masyarakat mengetahui kekurangan serta kebutuhan dari pelaku UMKM terkait sehingga menjadi bahan diskusi yang kemudian digunakan sebagai materi pelatihan.

Pada tahap pelatihan, tim pengabdian masyarakat memberikan materi terkait strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Selama berlangsungnya pelatihan diikuti pula sesi mengisi kuesioner dan sesi tanya jawab. Dalam mengisi kuesioner pelaku UMKM diminta untuk mengisi pertanyaan sesuai dengan keadaan.

Selanjutnya, pada tahap pendampingan diisi dengan membantu pelaku UMKM untuk

membuatkan logo, tagline, dan juga pembuatan instagram bisnis. Melalui pendampingan ini diharapkan pelaku UMKM dapat mendorong perubahan baru dalam berkegiatan bisnis. Adapun sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM RW 03, 04, dan 05 Kelurahan Kendangsari, Kecamatan Tenggilis Mejoyo.

Terakhir yakni tahap evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan guna mengetahui *output* dan juga menilai seberapa besar pengaruh dan keberhasilan dari kegiatan pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM terkait media promosi digital. Evaluasi dilakukan dengan cara mengisi kuesioner dan meminta masukan atau saran dari peserta pelatihan dan pendampingan khususnya yakni pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kendangsari kecakapan digitalnya masih kurang, sehingga perlu memerlukan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, tim pengabdian masyarakat menemukan banyak sekali UMKM yang ada di Kendangsari. Beberapa diantaranya seperti UMKM di bidang makanan yakni Pia Inez. Pia Inez sendiri merupakan UMKM yang dulunya selalu menerima pesanan tetap dari Walikota Surabaya periode sebelumnya yaitu Ibu Risma. Kemudian ada juga UMKM dari salah satu warga di RW 05, yakni olahan tanaman hidroponik. Tanaman hidroponik ini menjadi produk unggulan yang dimiliki oleh masyarakat Kendangsari, khususnya di RW 05. Adapun hasil olahan yang didapatkan dari tanaman hidroponik ini yaitu keripik dan pempek. Terakhir, yang tidak kalah uniknya ada pada UMKM dari salah satu warga RW 04 yaitu olahan dari bunga telang. Bunga tersebut dapat diolah menjadi minuman telang lemon dengan

cita rasa yang segar dan tentunya baik untuk kesehatan.

Dari potensi UMKM yang sudah dijelaskan di atas, kecakapan digital menjadi permasalahan yang utama bagi UMKM Kendangsari. Oleh karena itu, diperlukannya pelatihan dan pendampingan yang dimulai dari tahapan survei terlebih dahulu kepada tiap-tiap UMKM yang ada di RW 03, 04, dan 05 Kelurahan Kendangsari. Hasil yang diharapkan dari adanya pelatihan dan pendampingan ini yaitu para pelaku UMKM dapat berinovatif, kreatif, solutif, dan berkolaborasi. Selanjutnya, berdasarkan hasil survei, pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan, sebanyak 5 pelaku UMKM turut berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada 20 Mei – 10 Juni 2022.



Gambar 1. Kegiatan Survei Pendataan UMKM Hidroponik di RW 05 Kelurahan Kendangsari

Kegiatan pelatihan ini dilakukan melalui 3 tahapan yang dimulai dari tahapan survei, pelatihan, dan yang terakhir yaitu pendampingan. Pada tahapan survei yang dimulai pada tanggal 20 Mei, tim pengabdian masyarakat melakukan survei dengan mendata pelaku UMKM yang ada di RW 03, 04, dan 05 Kelurahan Kendangsari. Survei ini dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan juga permasalahan yang dihadapi oleh tiap pelaku UMKM. Selain itu, pendataan dilakukan agar tim juga dapat mengetahui apakah UMKM tersebut bersedia mengikuti pelatihan, sudah atau belumnya memiliki logo ataupun akun

promosi produk. Hasil dari survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kebanyakan pelaku UMKM di Kendangsari kecakapan digitalnya masih kurang dalam penggunaan media sosial Instagram bisnis. Sehingga tim pengabdian masyarakat bisa memetakan masalah yang ada dengan memberikan solusi atas permasalahan yang ada. Solusi yang diberikan yakni dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM.

Selanjutnya, pada tahap pelatihan yang dilakukan pada tanggal 5 Juni 2022 dilaksanakan secara luring di Gedung LKMK Kelurahan Kendangsari dengan mengusung tema “Optimalisasi Media Promosi Digital Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Terpadu UMKM Kendangsari”. Dalam kegiatan ini Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M berkesempatan untuk menjadi pemateri pelatihan. Adapun target dari adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan ini adalah meningkatkan pemahaman kepada pelaku UMKM terkait pentingnya peran pemasaran sebagai penunjang wisata UMKM yang ada di Kendangsari. Selain itu, dapat menambah keahlian memasarkan produk dan sekaligus mengajak pelaku UMKM Kendangsari untuk turut serta berkontribusi dalam mewujudkan wisata UMKM terpadu Kendangsari.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital UMKM

Kegiatan pelatihan ini diisi dengan pemaparan materi yang menjelaskan poin-poin dari pentingnya mengenali SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pentingnya literasi digital, draft konten pemasaran digital

yaitu berapa *hashtag* atau tagar, sampai pada cara penggunaan *canva* dan *instagram* bisnis untuk menunjang pemasaran produk. Kegiatan pelatihan ini diakhiri dengan sesi tanya jawab peserta.

Setelah pelatihan dilakukan, maka tahap setelahnya yaitu pendampingan. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan secara personal kepada para pelaku UMKM yang tertarik untuk mengikuti pendampingan dan sebelumnya sudah mengisi data. Hal ini dilakukan dengan cara pendampingan secara langsung di rumah atau toko pelaku UMKM yakni meliputi beberapa tahapan yang dimulai dari cara pembuatan akun media sosial seperti *Instagram* bisnis, pembuatan logo produk, cara pembuatan *caption* beserta *hashtag* atau tagar, pembuatan *tagline*, serta pengambilan foto produk. Pada kegiatan pendampingan ini dimulai pada tanggal 7 Juni 2022.

Pada tahap awal, tim pengabdian masyarakat memperkenalkan cara pembuatan akun *Instagram* bisnis melalui *smartphone* pelaku UMKM. Selanjutnya tim mengarahkan pelaku UMKM untuk mengunduh aplikasi *Instagram* melalui *Google Play Store*. Setelah itu tim memandu untuk melakukan registrasi dan pembuatan akun bisnis. Setelah akun sudah siap, maka langkah selanjutnya yaitu pembuatan logo melalui aplikasi edit *Canva*. Pembuatan logo ini dilakukan langsung oleh tim pengabdian masyarakat dengan tetap menjelaskan kepada pelaku UMKM bagaimana tahapan serta kegunaan dari aplikasi *Canva*.

Tahap selanjutnya setelah akun *Instagram* bisnis dan logo telah siap, yaitu pembuatan *caption* untuk konten feed dengan dilengkapi *hashtag* atau tagar. Hal ini penting dilakukan guna dapat membangun interaksi, menjangkau, serta meningkatkan *reach* dan *growth* kepada *audience* (Saifudin, 2022). Selain itu juga dapat memperkuat *brand image* dan juga membantu mengategorikan postingan yang

ditampilkan. Adapun contoh dari *hashtag* sendiri seperti *hashtag* umum (*#camilan*), *hashtag* lokasi (*#camilansurabaya*), *hashtag* target pasar (*#ibuibu*), dll. *Hashtag* ini sendiri juga harus relevan dari foto atau video yang di *upload*, sehingga postingan dapat lebih mudah ditemukan oleh target *audiens* yang diharapkan. Dan yang tidak kalah pentingnya juga, *hashtag* harus disesuaikan dengan tren agar konten yang di unggah akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna *Instagram*.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan UMKM Telang Lemon

Selanjutnya, yang terakhir yakni pengambilan foto produk. Pentingnya foto produk dapat menambah pengetahuan terkait pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran sehingga dapat menarik daya beli pembeli. Dalam hal ini, pelaku UMKM didampingi oleh tim pengabdian dalam pengambilan foto produk dengan menggunakan *smartphone* dan mini box studio foto. Foto produk yang baik tidak boleh foto seadanya, melainkan foto produk harus dibuat semenarik mungkin sehingga dapat meraih hati pembeli untuk membeli produk yang dijual. Adapun langkah untuk pengambilan foto produk adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat kemasan produk yang menarik
- 2) Melakukan foto dengan pencahayaan yang cukup dan tidak ada pantulan cahaya
- 3) Melakukan foto dengan berbagai dekorasi yang menarik sebagai properti
- 4) Foto produk sejelas mungkin yang diambil dari berbagai sudut pandang

5) Melakukan *editing* agar foto semakin menarik.

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dilakukan, lalu langkah selanjutnya yaitu evaluasi. Evaluasi ini bertujuan agar tim pengabdian masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap pemahaman para pelaku UMKM Kendangsari terkait media promosi digital. Adapun hasil *output* atau capaian yang diharapkan dari kegiatan pelatihan dan pendampingan antara lain yaitu:

1. Peserta yang ialah pelaku UMKM menjadi paham mengenai pentingnya *branding* dan pemasaran produk UMKM guna mendukung wisata UMKM terpadu di Kendangsari
2. Peserta yang ialah pelaku UMKM menjadi paham terkait cara *branding* dan pemasaran yang baik dan benar
3. Peserta yang ialah pelaku UMKM dapat turut berpartisipasi dalam mewujudkan wisata UMKM terpadu Kendangsari.

Hasil dari evaluasi yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat menemukan adanya kendala dari terlaksananya pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM. Salah satunya yaitu pelaku UMKM kurang percaya diri akan produk yang diperjualbelikan karena media promosi yang digunakan paling aktif hanya memanfaatkan platform *Whatsapp*. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan dan pendampingan yang memang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Dengan hasil, para pelaku UMKM dapat lebih percaya diri akan produknya, lebih mengetahui bagaimana menggunakan media sosial, dan mengetahui pentingnya media sosial sebagai promosi digital.

Sehingga para pelaku UMKM pun merasa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ini sangat bermanfaat dan dapat membantu

mereka. Jadi kendala yang ada selama pelatihan dan pendampingan pun dapat diatasi oleh tim pengabdian masyarakat sesuai dengan capaian yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini memberikan banyak manfaat bagi peserta pelatihan. Penggunaan media menjadi lebih optimal sebagai strategi pemasaran. Peserta menjadi lebih memahami pemanfaatan media digital untuk menghadirkan promosi yang lebih baik. Kepercayaan diri peserta atas produk yang dihasilkan menjadi lebih baik karena terkesan menarik dibandingkan dengan sebelumnya.

Maka dengan demikian diharapkan agar para pelaku UMKM dapat bertransformasi ke ranah digital sehingga dapat meningkatkan daya saing ke pasar yang lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat mengoptimalkan dan meningkatkan media promosi digital sebagai strategi dalam pemasaran wisata UMKM terpadu di Kendangsari.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Kelurahan Kendangsari Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya yang selalu mendukung dan fasilitas dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Merdeka Belajar. Ucapan terima kasih juga dihaturkan kepada narasumber yang telah bersedia membagikan ilmunya pada kegiatan pelatihan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh pelaku UMKM RW 03, 04, dan 05 Kelurahan Kendangsari yang telah bersedia mengikuti pelatihan dan pendampingan, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa

Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 549–554.
<https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i3.7142>

Ayuni, Q., Cangara, H., A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 23 No.2*

Purbantina, A., Prameswari, D., Ayunique, I., & Firmansyah, M. G. (2022). Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy Untuk Perluasan Pasar Dan Peningkatan Daya Saing Umkm. *JABN*, 3(1), 58-67.
<https://doi.org/10.33005/jabn.v3i1.86>

Saifudin, W., Alamiyah, S., Mustikasari, R., & Tanoyo, P. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Desa Wisata Alassumur Kab.Bondowoso. *JABN*, 3(1), 68-78.
<https://doi.org/10.33005/jabn.v3i1.101>

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>