



## PELATIHAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI KELURAHAN BABATAN KECAMATAN WIYUNG SURABAYA

Riza Alifia Zein<sup>1\*</sup>, Irfan Tri Yulianto<sup>2\*</sup>, Muhammad Faisal Bachmid<sup>3\*</sup>, Kinanti Resmi Hayati<sup>4\*</sup>,

- <sup>1)</sup> Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya 60294 Surabaya  
<sup>2,3)</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya 60294 Surabaya  
<sup>4)</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya 60294 Surabaya

e-mail: [19025010118@student.upnjatim.ac.id](mailto:19025010118@student.upnjatim.ac.id)<sup>1)</sup>, [19013010026@student.upnjatim.ac.id](mailto:19013010026@student.upnjatim.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[19013010027@student.upnjatim.ac.id](mailto:19013010027@student.upnjatim.ac.id)<sup>3)</sup>, [kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id](mailto:kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id)<sup>4)</sup>

### Abstrak

Di era digitalisasi dan revolusi 4.0 seperti pada saat ini, mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan dunia *online*. Banyaknya pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut berperan sebagai penggerak perekonomian yang bergerak menuju zaman digitalisasi. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 menyebabkan pelaku UMKM harus melakukan digitalisasi marketing agar usahanya dapat bertahan dan berkembang. Melalui media sosial dan *e-commerce* mendukung bisnis online yang dimayoritasi oleh UMKM. Salah satunya adalah UMKM yang bergerak di bidang fashion yang perlu mengenalkan dan menyebarluaskan produknya untuk menarik pembeli. Dengan foto produk dan pemanfaatan teknologi digital marketing yang baik, diharapkan kedepannya pelaku UMKM mampu bersaing dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan melalui digital marketing media sosial dan foto produk serta konten yang menarik.

Kata kunci: *Digital Marketing*, UMKM, *e-commerce*

### Abstract

In the era of digitalization and revolution 4.0 as it is today, it encourages people to follow the development of the online world. The large number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) business actors play a role as an economic driver moving towards the era of digitalization. Coupled with the COVID-19 pandemic, MSME actors must digitalize marketing so that their business can survive and develop. Through social media and e-commerce, it supports online businesses, which are mostly MSMEs. One of them is MSMEs engaged in fashion that need to introduce and disseminate their products to attract buyers. With product photos and good use of digital marketing technology, it is hoped that in the future MSME actors will be able to compete in selling products produced through digital marketing, social media and product photos and interesting content.

Keywords: *Digital Marketing*, MSME, *e-commerce*

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia teknologi saat ini yang cukup pesat, membuat pelaku UMKM juga perlu mengembangkan usahanya untuk terjun dalam dunia digital. Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan dunia bisnis baik di tingkat industri maupun rumahan. Jumlah UMKM di Kelurahan Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya ini terbilang cukup banyak yang berpotensi untuk dikembangkan dan diperkenalkan dengan pemasaran produk secara online. Kebanyakan dari pelaku UMKM tersebut belum memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan hanya dipromosikan di daerah sekitar rumahnya masing-masing. Dengan adanya teknologi diharapkan dapat dikenal dengan masyarakat luas dengan cepat dan meningkatkan minat konsumen. Selain itu juga berdampak pada menurunnya biaya promosi dan memudahkan konsumen untuk membeli. Faktor lainnya adalah pengguna internet yang semakin hari semakin meningkat sehingga sudah seharusnya melakukan digitalisasi marketing.

Digital marketing merupakan strategi kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet yang lebih hemat dan efisien. Pada saat ini masyarakat lebih meminati untuk melakukan kegiatan jual beli melalui sosial media khususnya shopee, instagram, dan tiktok. Dengan demikian, untuk melakukan promosi diperlukan sebuah foto atau video yang unik dan kreatif sehingga dapat menarik pembeli hanya dengan melihat melalui layar *handphone*.

Pada kegiatan ini dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Babatan untuk mengetahui bagaimana membuat foto dan video produk yang menarik konsumen pada sosial media. Selain itu juga terdapat pelatihan bagaimana cara untuk mengedit foto dan video produk yang telah dilakukan agar lebih terlihat menarik. Dengan demikian para pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya lebih dan menjangkau mangsa pasar yang lebih luas.

## 2. METODE PENERAPAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 di Kelurahan Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya atas dukungan dari kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN UPN "Veteran" Jawa Timur yang bekerja sama dengan pemerintah setempat. Metode yang dilaksanakan diantaranya:

- A. Metode diskusi, dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana pelaku UMKM di Kelurahan Babatan telah mengembangkan usahanya serta masalah apa saja yang dihadapi dalam mengikuti pasar yang serba digital.
- B. Metode pelatihan dan pendampingan, memberikan informasi dan praktek dalam membuat konten promosi baik berupa foto maupun video.
- C. Metode evaluasi, memantau perkembangan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menguasai teknik pembuatan konten digital.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi ini berbentuk pendaftaran toko di *e-commerce*, pembuatan foto produk, video produk, serta pelatihan cara pegeditan. Hasil dari pelatihan tersebut diharapkan dapat diaplikasikan dan dikembangkan pada kegiatan promosi masing-masing pelaku UMKM di Kelurahan Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat membantu minat konsumen pada produk olahan masyarakat sekitar dan memperluas target promosi. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat di Kelurahan Babatan agar mampu mengikuti perkembangan zaman di era serba digital, dan ditambah pula dengan pengaruh dari kondisi pandemi yang memaksa semua kegiatan tidak dapat dilaksanakan secara tatap muka termasuk dengan kegiatan perekonomian.

### 3.1 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Foto dan Video Produk



Gambar 2. Pelatihan Pengeditan Foto dan Video Produk



Gambar 3. Contoh Foto Produk

#### 4. KESIMPULAN

Melalui kegiatan diatas para pelaku UMKM di Kelurahan Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya saat ini telah mampu untuk meningkatkan kualitas promosi produk olahannya pada media sosial seperti shopee, instagram, dan tiktok. Dengan bertambahnya pengetahuan dan keterampilan warga tersebut diharapkan dapat digunakan dan dikembangkan semaksimal mungkin agar minat pembeli dapat semakin meningkat dan penghasilan yang diperoleh juga semakin besar. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap biaya pengeluaran untuk promosi dan memaksimalkan penggunaan internet yang hampir digunakan oleh seluruh khalayak.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada mitra yang terkait, pelaku UKM, lembaga LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur, serta pemerintah setempat di Kelurahan Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya yang telah membantu proses kegiatan.

#### PUSTAKA

- [1] Hayati, K. R., Sumiati, Rahmawati, N., Ernawati, D., & Syahrul Amrullah, M. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menggerakkan UKM Desa Sembunganyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. *Abiyasa: Jurnal Abdimas Dan Ilmu Rekayasa*, 2(1), 13–17.
- [2] Jumali, M. A., Waluyo, D. A., Prihono, & Titisari, M. A. (2022). Perancangan Katalog Produk Untuk Sarana Penunjang Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Amanah Belimbing Wuluh Kelurahan Dukuh Menanggal Kecamatan Gayungan Kota Surabaya. *Abiyasa: Jurnal Abdimas Dan Ilmu Rekayasa*, 2(1), 18–24.
- [3] Nugraha, I., Condro Winursito, Y., & Dewi, S. (2022). Pelatihan dan Pemanfaatan Strategi Penjualan Secara Digital di Masa Pandemi untuk Produk Ubi Jalar di Desa Kembangbelor Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Abiyasa: Jurnal Abdimas Dan Ilmu Rekayasa*, 2(1), 68–73.