



MODUL

WORKSHOP PEMERATAAN DIGITALISASI UMKM DI RW 04 KELURAHAN AIRLANGGA, KECAMATAN GUBENG, KOTA SURABAYA

Disusun oleh:

**Kelompok 54 KKN SDGs Bela Negara 2025
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya



**MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
WORKSHOP PEMERATAAN DIGITALISASI UMKM DI
RW 04 KELURAHAN AIRLANGGA, KECAMATAN
GUBENG, KOTA SURABAYA**



Oleh:

Mirza Ramadhani, S.P., M.P
NIDN. 19990106 202406 2001

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| 1. Izzat Akhmad Safero | (22013010311) |
| 2. Milda Hikmah Alfira | (22025010082) |
| 3. Azizah Putri Rizky Wulandari | (22041010294) |
| 4. Zabrina Sava Salsabila | (22042010027) |
| 5. Ariel Rendriansyah | (22031010191) |

**KELOMPOK 54 KKN SDGs BELA NEGARA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : *Workshop Pemerataan Digitalisasi Umkm Di Rw 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya*
2. Pemanfaatan Ipteks : Meningkatkan persaingan dan kapasitas jaringan usaha
3. Nama Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)
 - a. Nama : Mirza Ramadhani, S.P., M.P
Lengkap
 - b. NIDN : 19990106 202406 2001
 - c. Jabatan : Tenaga Pengajar
Fungsional
 - d. Program Studi : Agribisnis
 - e. Nomor HP : 0822-4535-4730
 - f. Alamat e-mail : mirza.ramadhani.fp@upnjatim.ac.id
 - g. Perguruan Tinggi : Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Airlangga, Kec. Gubeng, Kota Surabaya
5. Anggota
 1. Nama : Izzat Akhmad Safero
NPM : 22013010311
Program Studi : Akuntansi
 2. Nama : Milda Hikmah Alfira
NPM : 22025010082
Program Studi : Agroteknologi

3. Nama : Azizah Putri Rizky Wulandari
NPM : 22041010294
Program Studi : Administrasi Publik
4. Nama : Zabrina Sava Salsabila
NPM : 22042010027
Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Nama : Ariel Rendriansyah
NPM : 22031010191
Program Studi : Teknik Kimia

Surabaya, 19 Juli 2025

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Lapangan

Mirza Ramadhani, S.P., M.P
NIP. 19990106 202406 2001

Ketua Kelompok

Izza Akhmad Safero
22013010311

Mengetahui,
Kepala LPPM



Prof. Dr. Ir. Rosyda Priyadarshini, M.P.
NIP. 19670310 199103 2001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur mari kita panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan modul yang berjudul “Workshop *Pemerataan Digitalisasi Umkm* Di Rw 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya”. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Pengabdian Masyarakat KKN SDGs UPN “Veteran” Jawa Timur 2025 yang berlokasi di Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya.

Modul ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan luaran akhir dalam program KKN SDGs. Selain itu, modul ini juga ditujukan untuk memperluas pengetahuan dan memberikan panduan kepada Masyarakat Kelurahan Airlangga mengenai urgensi pengelolaan limbah, khususnya limbah minyak jelantah. Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan modul ini, antara lain kepada,

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. M.MT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Ir. Rosyada Priyadarshiri, MP selaku Kepala LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si., M.Ed selaku Kapusdimas dan KKN LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Mirza Ramadhani, S.P., M.P selaku Dosen Pembimbing Lapangan UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Cahyo selaku RW 04 yang mengizinkan dan membantu mensukseskan kelompok penulis, sehingga kegiatan kelompok penulis menjadi sukses hingga selesai.
6. Izzat Akhmad Safero selaku ketua kelompok 54 KKN SDGs

7. Seluruh warga RW 04 yang menerima kelompok penulis, terlibat langsung dan terus mendukung kegiatan KKN SDGs ini hingga selesai.
8. Bapak/Ibu RW 04, Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng yang telah mengikuti sosialisasi pemerataan UMKM
9. Orang tua dari masing-masing penulis yang terus mendukung kegiatan KKN SDGs ini.
10. Seluruh anggota kelompok 54 KKN SDGs yang saling membantu dan melancarkan semua kegiatan KKN dan pengerjaan luaran KKN ini.

Dengan tersusunnya modul ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat membantu Masyarakat Kelurahan Airlangga menjadi lebih baik kedepannya. Kami memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan modul ini. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun, memotivasi, dan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Surabaya, 19 Juli 2025

Kelompok 54

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	10
PENDAHULUAN.....	10
I. 1. Latar Belakang	10
I. 2. Urgensi	3
I. 3. Tujuan.....	3
I. 4. Manfaat.....	4
I. 5. Sasaran.....	4
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN	5
II. 1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan	5
II. 2. Jenis Kegiatan	5
II. 3. Metode Pelaksanaan.....	5
II. 4. Denah Lokasi Pelaksanaan Kegiatan	6
BAB III.....	7
HASIL DAN PEMBAHASAN	7
III. 1. Peran Pemerataan digitalisasi UMKM.....	7
III. 2. Manfaat Pemerataan digitalisasi UMKM	9
III. 3. Program Pemerataan Digitalisasi Marketing dalam ... Membina UMKM di Kelurahan Airlangga.....	10
III. 4. Penerapan Digitalisasi Marketing UMKM di Kelurahan Airlangga.....	12
III.4.1. Wawancara UMKM.....	12
III.4.2. Stand Bantuan UMKM	14
III. 5. Hasil.....	15



III.5.1. Pembuatan Google Maps	15
III.5.2. Pembuatan Logo Produk.....	22
III.5.3. Platform Digital	24
III.5.4. Strategi Penjualan Digital Marketing.....	25
III.5.5. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB).....	26
BAB IV	35
PENUTUP	35
IV. 1. Kesimpulan	35
IV. 2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Denah Lokasi Kegiatan	6
Gambar III. 1 Mengedit Titik/Lokasi Alamat Toko	17
Gambar III. 2 Menambahkan detail Alamat Toko	18
Gambar III. 3 Menambahkan Detail Kapan Toko Buka/Tutup ..	19
Gambar III. 4 Lokasi UMKM yang terdaftar di google maps	20
Gambar III. 5 Lokasi UMKM yang terdaftar di google maps	21
Gambar III. 6 Desain Logo	24
Gambar III. 7 Desain Logo	24
Gambar III. 8 Beranda Laman Google.....	27
Gambar III. 9 Beranda Laman OSS	27
Gambar III. 10 Syarat Pendaftaran Akun.....	28
Gambar III. 11 Pemilihan Skala Usaha.....	28
Gambar III. 12 Pendaftaran Akun.....	28
Gambar III. 13 Pendaftaran akun berhasil	28
Gambar III. 14 Mengisi Data Diri Pelaku Usaha.....	29
Gambar III. 15 Penyimpanan Data	29
Gambar III. 16 Pengisian Bidang Usaha.....	29
Gambar III. 17 Pencarian Kode KBLI.....	30
Gambar III. 18 Simpan Data Bidang Usaha	30
Gambar III. 19 Pengisian Data Usaha.....	30
Gambar III. 20 Validasi Risiko Data Usaha	31
Gambar III. 21 Keterangan Risiko yang Terjadi.....	31
Gambar III. 22 Pengisian Data Deskripsi Kegiatan Usaha	31
Gambar III. 23 Pengisian Data Jumlah Tenaga Kerja	31
Gambar III. 24 Pengisian Data Produk/Jasa	32
Gambar III. 25 Penyimpanan Data Produk/Jasa	32
Gambar III. 26 Pengisian Data Usaha Lengkap.....	32
Gambar III. 27 Penyimpanan Data Usaha Lengkap	33



Gambar III. 28 Konfirmasi Penerbitan NIB.....33
Gambar III. 29 Pengecekan NIB pada Gmail34
Gambar III. 30 Cetak NIB.....34



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1. Penjelasan Pemateri38

Gambar 2. Diskusi Bersama Pemateri38

Gambar 3. Pembukaan Posko UMKM.....38

Gambar 4. Pembuatan Foto Produk38

Gambar 5. Pendataan UMKM RW 0438

Gambar 6. Penjelasan Linktree38

Gambar 7. Daftar Hadir Workshop UMKM39

Gambar 8. Daftar Hadir Workshop UMKM40



WORKSHOP PEMERATAAN DIGITALISASI UMKM DI RW 04 KELURAHAN AIRLANGGA, KECAMATAN GUBENG, KOTA SURABAYA

Mirza Ramadhani, S.P.¹, M.P, Izzat Akhmad Safero, Milda Hikmah Alfira, Azizah Putri Rizky Wulandari, Zabrina Sava Salsabila' Ariel Rendriansyah

E-mail: mirza.ramadhani.fp@upnjatim.ac.id¹

BAB I PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang sangat berperan penting dalam perekonomian di Indonesia terutama di wilayah kelurahan maupun di desa. Di wilayah tersebut seringkali menghadapi beberapa kendala maupun beberapa tantangan yang dapat menghambat suatu pertumbuhan ekonomi. Beberapa kekurangan UMKM di desa yang menjadi faktor utama salah satunya yaitu keterbatasan modal, serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai teknologi digital dalam menjalankan bisnisnya. Kondisi ini berakibat pada banyaknya UMKM yang hanya mampu bertahan di pasaran lokal yang sangat terbatas dan sulit untuk berkembang di tingkat nasional maupun global (Aliyah, 2022). Pemerataan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa merupakan salah satu langkah strategis dalam memperkuat ekonomi nasional dan mengurangi kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan. UMKM di desa memiliki potensi besar untuk berkembang, mengingat sumber daya alam yang melimpah dan keunikan budaya lokal yang

dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses ke pasar, teknologi, dan pembiayaan seringkali menjadi penghambat utama dalam pengembangan UMKM di daerah pedesaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, swasta, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM di desa. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memperbaiki infrastruktur, serta memberikan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM di desa dapat tumbuh dan berkembang, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan berkontribusi pada pemerataan ekonomi secara nasional (Utami,2022).

Beberapa solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut yaitu pemerataan digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan platform digital. Salah satu aspek penting dari digitalisasi adalah digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing dapat memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka yang dapat dilakukan melalui media elektronik. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan Masyarakat UMKM untuk memantau. Pengembangan strategi digital marketing yang efektif dapat dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Masyarakat UMKM di desa maupun di kelurahan dapat memanfaatkan beberapa platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk dapat memasarkan produk mereka.

Penggunaan digital marketing juga memungkinkan Masyarakat UMKM untuk menghemat biaya pemasaran karena Masyarakat UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi melalui media konvensional. Penerapan

teknologi digital marketing tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM, tetapi juga memberikan manfaat juga bagi masyarakat desa maupun masyarakat di daerah kelurahan secara merata. Berkembangnya UMKM dapat menjadikan lapangan kerja bagi penduduk di daerah tersebut dan juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat bertambah, dan perekonomian lokal menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, penerapan pemerataan teknologi digital UMKM kelurahan termasuk langkah strategis yang harus didukung oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah maupun komunitas.

I. 2. Urgensi

Menurut Pardede dkk. (2022), digitalisasi pada UMKM merupakan suatu kepastian untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Digitalisasi pada UMKM di RW 04, Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya masih belum terealisasi secara maksimal terealisasikan karena berbagai kendala. Terutama diakibatkan oleh masih minimalnya pelatihan dan pengetahuan umum terkait digitalisasi UMKM

I. 3. Tujuan

Tujuan Workshop *Pemerataan Digitalisasi Umkm Di Rw 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya* antara lain:

1. Memberikan pendampingan maupun pemahaman kepada masyarakat UMKM RW 04 di wilayah Kelurahan Airlangga tentang pentingnya digital marketing untuk mengembangkan suatu usaha.
2. Membantu menggunakan e-commerce kepada masyarakat

UMKM RW 04 untuk mengembangkan produk mereka.

3. Melatih masyarakat UMKM 04 dalam penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial.

I. 4. Manfaat

Manfaat *Workshop Pemerataan Digitalisasi Umkm Di Rw 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya* antara lain:

1. Masyarakat mendapatkan pemahaman digital marketing yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai peluang usaha.
2. Masyarakat UMKM dapat mengikuti perkembangan zaman yang modern ini dengan berjualan melalui platform digital.
3. Meningkatkan efisiensi operasional UMKM dengan bantuan tools digital misalnya pemasaran online.

I. 5. Sasaran

Sasaran diadakannya *Workshop Pemerataan Digitalisasi Umkm Di Rw 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya* antara lain:

1. Sasaran dari kegiatan *Workshop Pemerataan Digitalisasi Umkm* ini supaya dapat memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha
2. Sasaran dari kegiatan ini adalah bapak/ibu di RW 04 Kelurahan Airlangga.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN

II. 1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Lokasi Workshop *Pemerataan Digitalisasi Umkm* Di Rw 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 18 - 19 Juli 2025 dan 21 – 22 Juli 2025.

II. 2. Jenis Kegiatan

Jenis kegiatan ini adalah Workshop *Pemerataan Digitalisasi Umkm* Di Rw 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya. Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, telah dilaksanakan kegiatan sosialisasi, demonstrasi, dan penyusunan modul *Pemerataan Digitalisasi Umkm*. Kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan digital marketing bapak/ibu di RW 04 Kelurahan Airlangga dalam mengembangkan suatu usaha.

II. 3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi *Pemerataan Digitalisasi Umkm* dilakukan melalui penyuluhan langsung kepada bapak/ibu di RW 04. Dalam kegiatan ini, peserta diperkenalkan secara bertahap pada sosialisasi *Pemerataan Digitalisasi Umkm*, dimulai dari tahap awal pengenalan digital marketing hingga tahap akhir membantu pembuatan platform digital seperti marketplace dan media sosial. Sosialisasi dilakukan secara praktis agar bapak/ibu dapat mengembangkan peluang usaha

II. 4. Denah Lokasi Pelaksanaan Kegiatan

Lokasi Workshop *Pemerataan Digitalisasi Umkm* Di Rw 04
Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya.



Gambar II. 1 Denah Lokasi Kegiatan

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

III. 1. Peran Pemerataan digitalisasi UMKM

Pemerataan digitalisasi UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Akses pasar yang lebih luas memungkinkan UMKM menembus pasar baru dan meningkatkan omzet penjualan. Efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya terbatas yang mereka miliki. Inklusi keuangan digital membuka akses UMKM terhadap layanan keuangan formal, mengurangi ketergantungan pada sumber pendanaan informal. Hal ini mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik dan peluang pengembangan usaha. Peningkatan daya saing melalui adopsi teknologi memungkinkan UMKM untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren pasar terkini. Pengembangan kapasitas SDM di bidang digital juga krusial agar Masyarakat UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi. Namun, tantangan seperti kesenjangan infrastruktur digital dan literasi teknologi masih perlu diatasi. Diperlukan kolaborasi pemerintah, sektor swasta, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mewujudkan pemerataan digitalisasi UMKM yang inklusif (Al Farisi, 2022).

Program kerja UMKM yang diangkat dalam kegiatan KKN ini diawali dengan melakukan survey secara langsung dilapangan terlebih untuk bisa mengetahui UMKM apa saja yang ada di Kelurahan Airlangga dan untuk dapat mengetahui

apa saja permasalahan dan hambatan yang dirasakan oleh Masyarakat UMKM dalam mempromosikan produk mereka di tengah-tengah perkembangan digitalisasi yang begitu pesat yang berkembang di seluruh kalangan masyarakat. Kegiatan pemasaran maupun jual beli di Kelurahan Airlangga umumnya sudah menambah di pemasaran secara digital, namun belum bisa menaikkan omset penjualan secara signifikan. Teknologi berkembang sangat pesat dan menjadi pendukung bagi usaha UMKM di Kelurahan Airlangga agar dikenal oleh banyak kalangan melalui perkembangan teknologi dengan melalui *digital marketing*. Beberapa program kerja KKN yang akan dilaksanakan di Kelurahan Airlangga yaitu terutama dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dengan memfoto produk yang dapat menarik minat masyarakat serta menciptakan desain logo produk UMKM yang menarik agar dikenali masyarakat. Program kerja yang dilakukan oleh KKN ini bertujuan agar dapat mengedukasi pentingnya digitalisasi bagi UMKM. Dengan pengelolaan yang baik dan konsisten melalui digital marketing tersebut dapat meningkatkan omset penjualan UMKM. Digitalisasi juga dapat mempermudah komunikasi secara langsung dengan konsumen serta dapat penawaran secara online bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Program kerja ini telah sesuai dengan kebutuhan UMKM. Kebutuhan tersebut mencakup bagaimana penggunaan digitalisasi dalam meningkatkan penjualan serta pentingnya foto produk yang menarik dan konsisten dalam menjalankan *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan Masyarakat UMKM.

III. 2. Manfaat Pemerataan digitalisasi UMKM

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih menjadikan semua kalangan masyarakat harus dapat mengimbangi kemajuan yang ada untuk dapat mengelola usaha yang sedang dijalankan. Digitalisasi menjadi poin penting bagi keberlangsungan dan peningkatan penjualan produk karena digitalisasi mampu membantu Masyarakat usaha untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen tanpa bertatap muka. Pemerataan digitalisasi UMKM memberikan manfaat signifikan bagi perekonomian dan masyarakat, termasuk peningkatan produktivitas dan efisiensi melalui optimalisasi proses bisnis dengan penggunaan software manajemen dan otomatisasi. Perluasan akses pasar menjadi mungkin melalui platform e-commerce dan media sosial, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Adopsi teknologi digital meningkatkan daya saing UMKM, memungkinkan mereka bersaing lebih efektif dengan perusahaan besar dan menawarkan layanan yang lebih inovatif. Inklusi keuangan terwujud melalui akses ke layanan keuangan digital, mempermudah transaksi dan pengelolaan keuangan UMKM (Yolanda, 2024).

Proses digitalisasi juga mendorong pengembangan kapasitas SDM dengan meningkatkan keterampilan digital Masyarakat UMKM. Integrasi ke dalam rantai pasok global menjadi lebih mudah, membuka peluang partisipasi dalam platform B2B global dan ekspor langsung. Digitalisasi mendukung inovasi dan kewirausahaan, memicu munculnya start-up baru dan solusi kreatif. Kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif terwujud melalui pengurangan kesenjangan ekonomi antar daerah. Ketahanan bisnis UMKM

meningkat dalam menghadapi guncangan ekonomi, seperti yang terlihat selama pandemi COVID-19. Akhirnya, penggunaan sistem digital meningkatkan transparansi dan tata kelola yang lebih baik dalam operasional UMKM.

Pemerataan digitalisasi UMKM di Kelurahan Airlangga membawa manfaat yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing usaha kecil. Dengan akses yang merata terhadap teknologi digital, Masyarakat UMKM di kelurahan dapat memanfaatkan *platform* online untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, menjangkau konsumen baru, dan mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan alat manajemen yang lebih canggih, mempermudah transaksi, serta memperbaiki pengelolaan data dan inventaris. Selain itu, pemerataan digitalisasi dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara daerah perkotaan dan perdesaan, karena Masyarakat UMKM di kelurahan yang sebelumnya mungkin terbatas aksesnya kini memiliki peluang yang sama untuk tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, pemerataan digitalisasi tidak hanya memperkuat perekonomian lokal, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat di kelurahan.

III. 3. Program Pemerataan Digitalisasi Marketing dalam Membina UMKM di Kelurahan Airlangga

Program pemerataan digitalisasi marketing di Kelurahan Airlangga telah dilaksanakan dengan melibatkan beberapa UMKM lokal. Program ini mencakup pelatihan penggunaan

media sosial, pembuatan konten digital, dan pemanfaatan logo produk. Setelah 2 minggu implementasi, diperoleh hasil dimana program pemerataan digitalisasi marketing di Kelurahan Airlangga menunjukkan hasil yang cukup positif dalam upaya membina UMKM lokal. Tingginya tingkat partisipasi dan adopsi teknologi digital di kalangan peserta mengindikasikan adanya kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam mengembangkan usaha.

Program ini juga bertujuan meningkatkan efisiensi dalam peningkatan penjualan UMKM pada pemasaran digital. Adopsi platform e-commerce oleh peserta menunjukkan adanya potensi ekspansi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk mendorong dan memfasilitasi UMKM dalam memanfaatkan kanal penjualan online ini, mengingat besarnya potensi pasar yang bisa dijangkau. Meskipun program ini menunjukkan hasil yang menjanjikan, ada beberapa area yang memerlukan perhatian untuk pengembangan ke depan, seperti perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan konsistensi implementasi strategi digital, kolaborasi dengan platform e-commerce untuk memfasilitasi onboarding UMKM lokal, pengembangan infrastruktur pendukung seperti akses internet yang stabil dan terjangkau, dan pendampingan lebih lanjut bagi pemilik UMKM yang berusia lebih lanjut, serta Evaluasi dan monitoring berkala untuk mengukur dampak jangka panjang program. Secara keseluruhan, program pemerataan digitalisasi marketing di Kelurahan Airlangga telah memberikan fondasi yang baik bagi UMKM lokal untuk bertransformasi digital. Dengan penyempurnaan dan dukungan berkelanjutan, program ini berpotensi memberikan dampak yang lebih signifikan

terhadap perkembangan ekonomi lokal di masa mendatang.

III. 4. Penerapan Digitalisasi Marketing UMKM di Kelurahan Airlangga

III.4.1. Wawancara UMKM

Dalam survei yang dilakukan di Kelurahan Airlangga, fokus utama juga diberikan pada aspek digitalisasi UMKM, khususnya dalam hal pembuatan identitas visual dan pemanfaatan platform digital. Wawancara mendalam dengan Masyarakat UMKM mengungkapkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya digitalisasi, banyak dari mereka belum sepenuhnya memanfaatkan alat-alat digital untuk mempromosikan usaha mereka. Salah satu area yang mendapatkan perhatian adalah pembuatan logo dan poster digital. Data menunjukkan bahwa sejumlah UMKM masih menggunakan desain yang tidak profesional atau tidak memiliki identitas visual yang konsisten, yang mengurangi daya tarik mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, banyak Masyarakat UMKM di RW 04 belum sepenuhnya memanfaatkan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas fisik lokasi usaha mereka. Penggunaan Google Maps dapat membantu calon pelanggan menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah dan meningkatkan kunjungan ke toko atau tempat usaha. Namun, terdapat kekurangan dalam pemahaman dan implementasi fitur ini, serta keterbatasan dalam penambahan informasi yang relevan secara online.

Optimalisasi media sosial juga merupakan area yang menunjukkan potensi besar namun masih kurang dimanfaatkan. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun banyak Masyarakat UMKM memiliki akun di berbagai

platform media sosial, mereka sering kali tidak mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan. Misalnya, mereka mungkin tidak memanfaatkan iklan berbayar, promosi, atau strategi konten yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens mereka. Sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial secara sporadis dan tidak terencana, sehingga efektivitasnya dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan menjadi terbatas.

Survei ini juga mengidentifikasi kebutuhan mendesak untuk pelatihan dalam pembuatan materi pemasaran digital seperti logo dan poster, serta strategi pemasaran media sosial yang efektif. Dukungan dalam pengelolaan profil bisnis di Google Maps dan penggunaan media sosial untuk kampanye promosi dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar lokal maupun lebih luas. Data yang diperoleh dari survei ini memberikan gambaran komprehensif tentang tantangan dan peluang digitalisasi yang dihadapi oleh UMKM di RW 04, serta menjadi dasar penting untuk merancang program-program intervensi yang dapat mempercepat adopsi teknologi dan mendukung pertumbuhan usaha di era digital. Kemungkinan besar masyarakat di RW 04 kelurahan Airlangga belum mempunyai data Nomor Induk Berusaha (NIB), sehingga produk yang di hasilkan oleh masyarakat tersebut tidak dapat dipastikan produk tersebut layak dikonsumsi. Maka, adanya workshop UMKM ini dapat membantu masyarakat RW 04 membuat data Nomor Induk Berusaha (NIB).

III.4.2. Stand Bantuan UMKM

Dalam upaya memahami efektivitas dan dampak program bantuan UMKM di RW 04, dilakukan pengumpulan data melalui stand bantuan yang disediakan untuk Masyarakat usaha setempat. Data yang diperoleh dari stand bantuan ini memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai aspek dukungan yang diberikan kepada UMKM, termasuk jenis bantuan yang diterima, tingkat kepuasan penerima, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha mereka. Melalui interaksi langsung dengan Masyarakat UMKM di stand tersebut, teridentifikasi bahwa bantuan yang diberikan meliputi berbagai bentuk, seperti bantuan modal, pelatihan keterampilan, serta akses ke sumber daya dan teknologi. Hasil dari pengumpulan data ini menunjukkan bahwa sebagian besar Masyarakat UMKM merasa bahwa dukungan yang diberikan cukup membantu dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan modal dan kurangnya keterampilan teknis. Namun, juga terungkap bahwa beberapa Masyarakat usaha mengalami kesulitan dalam memanfaatkan bantuan tersebut secara optimal karena kurangnya informasi atau bimbingan dalam implementasi. Selain itu, data menunjukkan adanya permintaan yang kuat untuk jenis bantuan tambahan, seperti pelatihan lanjutan dalam manajemen usaha dan pemasaran, serta akses yang lebih baik ke pasar.

Stand bantuan UMKM juga menjadi sumber informasi berharga mengenai kesenjangan yang ada dalam penyampaian bantuan, serta area-area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Hasil data ini menjadi dasar penting untuk evaluasi dan perbaikan program bantuan UMKM di RW 04, agar lebih

efektif dalam memenuhi kebutuhan Masyarakat usaha dan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha mereka. Dengan memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh Masyarakat UMKM melalui data yang diperoleh, program bantuan dapat disesuaikan untuk memberikan dukungan yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif pada perkembangan ekonomi lokal.

III. 5. Hasil

III.5.1. Pembuatan Google Maps

Pada program pemerataan digitalisasi UMKM terdapat salah satu program yaitu pendaftaran UMKM pada google maps atau biasa disingkat gmaps. Gmaps merupakan adalah layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh Google. Layanan ini memberikan citra satelit, peta jalan, panorama 360°, kondisi lalu lintas, dan perencanaan rute untuk bepergian dengan berjalan kaki, mobil, sepeda (versi beta), atau angkutan umum. Pembuatan Google Maps untuk UMKM adalah langkah penting dalam memperluas jangkauan dan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha.

Dengan hadirnya UMKM di Google Maps, bisnis dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau layanan serupa di sekitar mereka. Selain itu, menambahkan bisnis ke Google Maps juga memungkinkan pemilik usaha untuk memberikan informasi lengkap, seperti jam operasional, kontak, dan foto lokasi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberadaan UMKM di platform ini juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan rating, yang dapat memperkuat reputasi dan daya tarik bisnis. Dengan demikian, mendaftarkan

UMKM di Google Maps tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, tetapi juga membuka peluang lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas bisnis di era digital (Budiwitjaksono dk, 2023). Berikut merupakan cara pendaftaran lokasi pada gmaps agar dapat memperluas jangkauan pasar, antara lain:

1. Persiapan Awal Sebelum menambahkan lokasi UMKM ke Google Maps, pastikan memiliki akun Google. Jika belum, buat akun terlebih dahulu. Kumpulkan informasi penting tentang UMKM seperti nama bisnis, alamat lengkap, nomor telepon, jam operasional, dan kategori bisnis. Siapkan juga foto-foto lokasi atau produk untuk meningkatkan daya tarik profil.
2. Akses Google Maps Buka Google Maps melalui browser atau aplikasi mobile. Pastikan Anda sudah login ke akun Google. Fitur penambahan lokasi dapat diakses melalui opsi "Tambahkan tempat yang hilang" atau "Tambahkan bisnis Anda". Dan menambahkan nama toko/tempat anda kemudian setelah itu menambahkan kategori toko/tempat dan alamat anda. Dan juga bisa mengedit titik lokasi dimana toko anda berada di *button edit map location* dan di kolom *location within* tidak diharuskan untuk diisi.

✕ Add a place

Add your business to Google for free
Is this your business?

Place details
Provide some information about this place. If this place is added to Maps, it will appear publicly.

Place name (required)*

Category (required)* >

Address (required)*

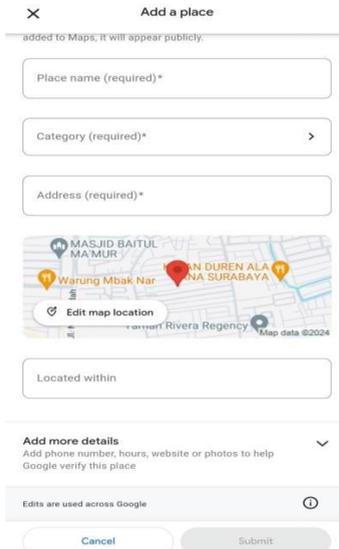
Edit map location
Map data ©2024

Located within

Cancel Submit

Gambar III. 1 Mengedit Titik/Lokasi Alamat Toko

3. Pencarian Lokasi Pertama, lakukan pencarian untuk memastikan bisnis belum terdaftar. Jika belum ada, pilih opsi untuk menambahkan tempat baru. Jika sudah ada tapi informasinya tidak lengkap atau salah, pilih opsi untuk mengklaim bisnis. Dan apabila ingin menambahkan detail lagi ditoko/tempat anda, anda bisa menekan *add more details*.



Gambar III. 2 Menambahkan detail Alamat Toko

4. Input Informasi Dasar Masukkan nama bisnis, kategori, dan lokasi pada peta. Pastikan pin lokasi tepat berada di tempat bisnis Anda. Keakuratan lokasi sangat penting untuk memudahkan pelanggan menemukan bisnis Anda
5. Tambahkan Detail Isi informasi kontak seperti nomor telepon, website (jika ada), dan alamat email. Masukkan jam operasional dengan teliti, termasuk perbedaan waktu untuk hari libur atau akhir pekan jika ada. Tambahkan deskripsi singkat tentang bisnis Anda. Jika anda ingin menambahkan kapan toko anda tutup dan buka anda bisa menekan tombol hours, setelah itu anda bisa menambahkan nomor anda dan website anda jika anda memiliki website, untuk kolom opening date itu untuk kapan toko anda terbuat dan juga anda bisa menambahkan foto toko, produk, dll.

× Add a place

Hours

Hours >

Contact

Phone number

Website

About

Opening date >

Place photos
Add helpful photos, like shop fronts, notices or signs
Posting publicly across Google

Samuel Wijaya

Add photos

Edits are used across Google

Cancel Submit

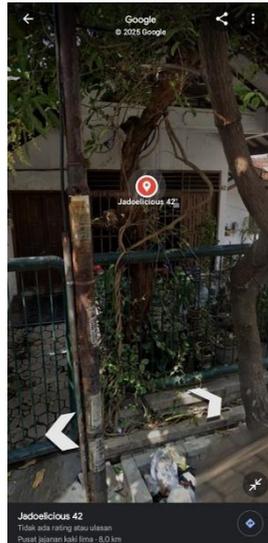
Gambar III. 3 Menambahkan Detail Kapan Toko
Buka/Tutup

6. Unggah Foto Tambahkan foto-foto yang relevan seperti tampak depan toko, produk unggulan, atau interior bisnis. Foto-foto berkualitas baik dapat meningkatkan daya tarik profil bisnis Anda.
7. Verifikasi Google akan memverifikasi informasi yang Anda masukkan. Proses ini bisa melibatkan verifikasi melalui telepon, SMS, email, atau surat pos. Ikuti petunjuk verifikasi dengan cermat untuk menyelesaikan proses.
8. Pengelolaan Profil Setelah terverifikasi, Anda dapat mengelola profil bisnis melalui Google My Business. Di sini Anda bisa memperbarui informasi, merespon ulasan, dan melihat statistik kunjungan.
9. Optimalisasi Profil Secara berkala, perbarui informasi seperti jam operasional, foto-foto baru, atau promosi

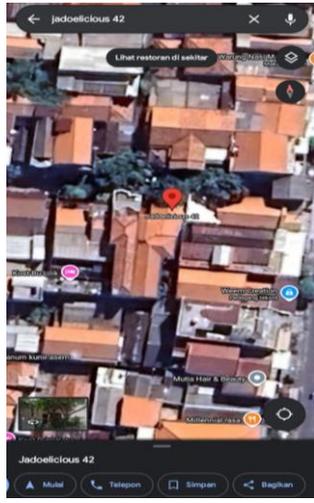
khusus. Responlah ulasan pelanggan untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan.

10. Pemantauan dan Evaluasi Pantau statistik kunjungan profil dan interaksi pelanggan melalui dashboard Google My Business. Gunakan informasi ini untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital Anda.

Berikut beberapa UMKM yang sudah terdaftar di Google Maps:



Gambar III. 4 Lokasi UMKM yang terdaftar di google maps



Gambar III. 5 Lokasi UMKM yang terdaftar di google maps

Penambahan lokasi UMKM ke Google Maps merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Proses ini relatif sederhana namun memerlukan perhatian pada detail untuk memastikan akurasi informasi. Kehadiran di Google Maps tidak hanya meningkatkan visibilitas online, tetapi juga membangun kredibilitas bisnis dan memudahkan pelanggan potensial untuk menemukan dan menghubungi UMKM.

Penting untuk diingat bahwa penambahan lokasi ke Google Maps hanyalah langkah awal. Pengelolaan profil yang aktif, termasuk pembaruan informasi reguler dan interaksi dengan ulasan pelanggan, sangat penting untuk memaksimalkan manfaat dari kehadiran online ini. Dengan pendekatan yang konsisten dan strategis, Google Maps dapat menjadi alat yang powerful dalam meningkatkan jangkauan dan pertumbuhan UMKM.

III.5.2. Pembuatan Logo Produk

Pembuatan logo untuk produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan langkah krusial dalam membangun identitas merek yang kuat. Logo berfungsi untuk membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Dalam proses pembuatannya, penting untuk memastikan bahwa logo mencerminkan nilai-nilai dan visi usaha, serta selaras dengan karakter produk yang ditawarkan. Kesederhanaan dan kejelasan menjadi kunci utama dalam desain logo, agar mudah diingat dan tetap terlihat baik dalam berbagai ukuran dan media. Pemilihan warna juga harus diperhatikan, karena warna mampu menciptakan kesan dan emosi tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Vinatra, 2023).

Logo yang unik dan berbeda akan memperkuat identitas merek, sedangkan konsistensi elemen visual dengan produk akan meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, logo yang menarik dan bagus untuk digunakan dalam berbagai media agar mudah dikenali. Sebelum dipublikasikan, penting juga mengevaluasi logo dengan melibatkan target pasar, guna memastikan bahwa logo tersebut benar-benar dapat mewakili produk dan menarik perhatian konsumen. Selama menjalankan pengabdian masyarakat di kelurahan Airlangga, penulis berfokus pada pemberian bantuan kepada Masyarakat UMKM dalam pembuatan logo, yang merupakan langkah strategis dalam memperkuat identitas visual dan branding bisnis mereka. Program ini dirancang untuk membantu UMKM memasuki era digital dengan lebih percaya diri, mengingat logo adalah salah satu elemen kunci yang mendukung pemasaran online. Saya memulai kegiatan ini dengan memberikan pelatihan dasar-

dasar desain logo, mulai dari pentingnya kesederhanaan dalam desain, relevansi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, hingga skalabilitas logo agar bisa diterapkan di berbagai media, baik cetak maupun digital.

Salah satu tantangan utama yang penulis hadapi ialah beragamnya tingkat pemahaman peserta tentang desain grafis. Beberapa peserta belum familiar dengan konsep desain modern atau penggunaan perangkat lunak desain. Untuk mengatasi hal ini, saya memberikan bimbingan yang lebih personal, menjelaskan konsep-konsep desain secara lebih sederhana, dan menggunakan perangkat lunak yang mudah diakses seperti Canva. Selain itu, saya juga memfasilitasi sesi diskusi dan umpan balik, di mana peserta dapat berbagi ide dan mendapatkan saran dari sesama Masyarakat UMKM, sehingga proses belajar menjadi lebih interaktif dan kolaboratif.

Pada akhir program, banyak peserta yang berhasil menciptakan logo yang sesuai dengan visi dan misi bisnis mereka. Tidak hanya itu, mereka juga memahami cara mengintegrasikan logo tersebut ke dalam berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website. Hasil dari pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya branding yang kuat, tetapi juga memberikan mereka keterampilan baru dalam desain grafis yang bisa terus dikembangkan di masa depan. Dengan logo yang profesional dan strategi pemasaran yang lebih matang, UMKM di kelurahan Airlangga kini memiliki fondasi yang lebih solid untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan lebih kompetitif. Berikut beberapa desain logo yang telah dibuat oleh penulis untuk UMKM:



Gambar III. 6 Desain Logo



Gambar III. 7 Desain Logo

III.5.3. Platform Digital

Platform digital yang digunakan dalam bidang perekonomian contohnya seperti sosial media, ecommerce bagi UMKM dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk mempromosikan dagangan yang diperjualbelikan secara online. Menurut Wahidin (2022) platform digital marketing ini merupakan suatu usaha maupun metode untuk memasrakan sebuah merek maupun produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Pemasaran digital ini sangat

berperan dalam membangun suatu jaringan maupun komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk. Adapun *platform digital* yang umumnya dapat diakses atau dapat dijangkau dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital ini yaitu sosial media contohnya Facebook, Instagram, Whatsapp dll. Banyak Masyarakat usaha secara bertahap beralih dari metode pemasaran konvensional ke pemasraan digital. Usaha besar maupun usaha kecil beralih ke pemasaran digital untuk meningkatkan peruntungannya melalui pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara pemanfaatan digital yang paling sering digunakan oleh beberapa Masyarakat UMKM yang ada di Kelurahan Airlangga yang saat ini paling memungkinkan untuk diterapkan yaitu menggunakan sosial media seperti *WhatsApp* yang dapat dilakukan melalui *WhatsApp Story* untuk memasarkan produknya, dan sudah terbiasa untuk mengoprasikannya. Dengan adanya platform digital konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Fitur digital yang terdapat pada suatu *platform* dapat menghemat waktu maupun tenaga. Selain itu dari segi Masyarakat usaha, model bisnis berbasis *platform* digital akan mengurangi biaya promosi dengan hasil yang luar biasa.

III.5.4.Strategi Penjualan Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat kuat dalam meningkatkan penjualan, terutama bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran dan sumber daya. Untuk memaksimalkan potensi digital marketing yang harus dilakukan adalah memahami target pasar secara mendalam. Dengan memahami siapa sebenarnya pelanggan

ideal, UMKM dapat menyusun pesan pemasaran yang tepat sasaran dan memilih saluran digital yang paling efektif. Misalnya, jika target pasarnya merupakan generasi milenial yang aktif di media sosial, maka pemasaran melalui platform seperti Instagram atau TikTok bisa menjadi pilihan yang tepat. Selain itu, strategi seperti *content marketing* bisa digunakan untuk menarik perhatian target pasar melalui konten yang informatif dan relevan. Dengan membuat konten yang memberikan nilai tambah, seperti tips, tutorial, atau cerita di balik produk, UMKM bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam strategi pemasaran tidak lepas dari strategi produk yang dijalankan.

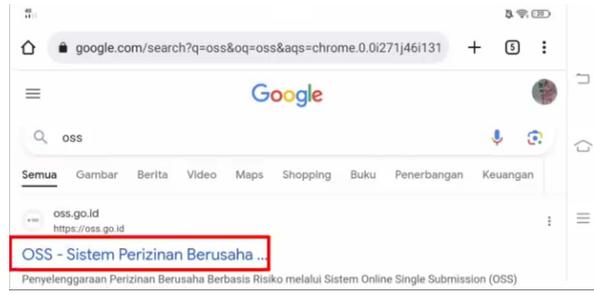
Strategi produk (*Product Strategy*) merupakan kebijakan marketing dengan mendesain kemasan hingga tampilannya lebih unik, membranding dan melahirkan merek dagang, surat izin, memberikan garansi, jaminan afiliasi serta pergerakan produk. Memperkuat brand dan mengikuti perkembangan tren ialah teknik yang diterapkan shopee, sebab tanpa merk kuat serta mengikuti style, menyebabkan persaingan berpusat ke persaingan harga. Ketika hal ini terjadi maka peningkatan penjualan sukar dilakukan. Terbangunnya brand maupun merk akan memudahkan untuk penyelesaian masalah persaingan harga. Penawaran tarif pun bisa lebih tinggi serta persaingan teralihkan ke kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diterapkan (Fachrina,2022).

III.5.5.Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB atau **Nomor Induk Berusaha** adalah identitas resmi yang diberikan kepada pelaku usaha di Indonesia sebagai tanda registrasi atau pendaftaran kegiatan usahanya. NIB diterbitkan

Berikut merupakan cara pembuatan kartu NIB agar masyarakat percaya bahwa produk tersebut layak dikonsumsi, antara lain:

1. Persiapan Awal yaitu search di google “OSS NIB” pada HP/Laptop, kemudian tekan link “https://oss.go.id”, kemudian masuk ke halaman OSS, kemudian klik daftar, kemudian daftarkan akun anda



Gambar III. 8 Beranda Laman Google



Gambar III. 9 Beranda Laman OSS

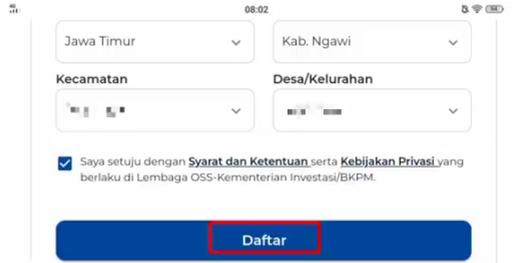
2. Setelah itu mengisi data skala usaha, Pada pemilihan skala usaha, klik tulisan “UMK” setelah itu klik lanjut, setelah itu lanjut mengisi verifikasi data, kata sandi, dan profil pelaku usaha. Setelah terisi semua, klik tulisan “daftar”, kemudian ditunggu sampai ada tulisan “Pendaftaran Akun Berhasil”. Setelah mengisi data tersebut, kemudian masuk ke laman data diri pelaku usaha. Setelah mengisi data diri pelaku usaha, klik tulisan “simpan data”.



Gambar III. 10 Syarat Pendaftaran Akun



Gambar III. 11 Pemilihan Skala Usaha



Gambar III. 12 Pendaftaran Akun



Gambar III. 13 Pendaftaran akun berhasil



Gambar III. 14 Mengisi Data Diri Pelaku Usaha



Gambar III. 15 Penyimpanan Data

3. Setelah itu klik tulisan “tambah bidang usaha”. Kemudian klik tulisan “pilih bidang usaha”. Pada pengisian bidang usaha, wajib sesuai dengan kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020 – OSS. Pada kode KBLI ini bisa search di google “Kode KBLI tahun 2020”. Setelah itu cari produk usaha yang dijual, kemudian kode KBLI akan muncul dengan sesuai. Setelah mengisi semua datanya, klik tulisan “simpan”.



Gambar III. 16 Pengisian Bidang Usaha



Gambar III. 20 Validasi Risiko Data Usaha



Gambar III. 21 Keterangan Risiko yang Terjadi

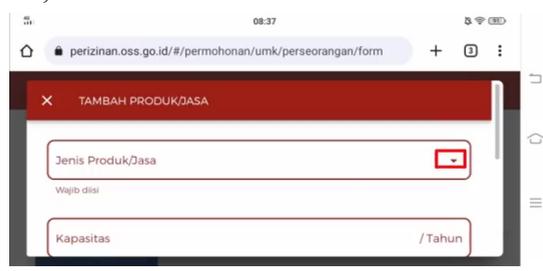


Gambar III. 22 Pengisian Data Deskripsi Kegiatan Usaha



Gambar III. 23 Pengisian Data Jumlah Tenaga Kerja

- Setelah itu mengisi data produk/jasa, klik tulisan “tambah produk/jasa”. Kemudian mengisi data produk/jasa mulai dari jenis produk/jasa, kapasitas, satuan kapasitas hingga selesai. Kemudian klik tulisan “simpan”. Kemudian akan kembali ke laman data usaha. Setelah data usaha terisi semua, klik tulisan “selesai”.



Gambar III. 24 Pengisian Data Produk/Jasa



Gambar III. 25 Penyimpanan Data Produk/Jasa

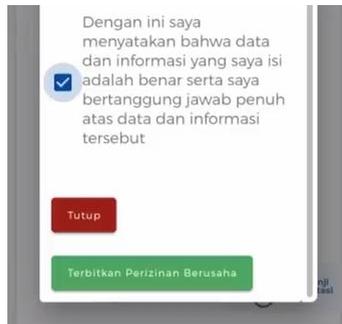


Gambar III. 26 Pengisian Data Usaha Lengkap



Gambar III. 27 Penyimpanan Data Usaha Lengkap

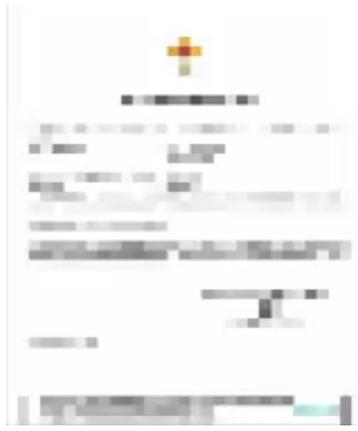
6. Pada tahap terakhir, klik tulisan “terbitkan perizinan berusaha”. Setelah itu klik tulisan “cetak file”. Kemudian muncul tulisan “buka”. Tekan tulisan “buka” hingga muncul tulisan “Download Link”. Setelah itu NIB dapat terdownload. Setelah itu cek pada gmail untuk memastikan NIB telah terbit. Kemudian NIB bisa dicetak. Pembuatan NIB telah selesai.



Gambar III. 28 Konfirmasi Penerbitan NIB



Gambar III. 29 Pengecekan NIB pada Gmail



Gambar III. 30 Cetak NIB

BAB IV PENUTUP

IV. 1. Kesimpulan

Workshop *Pemerataan digitalisasi UMKM* di RW 04 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya merupakan langkah strategis untuk memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Program ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pentingnya digital marketing dan membantu Masyarakat UMKM menggunakan e-commerce untuk mengembangkan usaha mereka. Manfaat dari program ini meliputi peningkatan produktivitas, perluasan akses pasar, peningkatan daya saing, inklusi keuangan, dan pengembangan kapasitas SDM. Meskipun hasil awal menunjukkan peningkatan kesadaran dan adopsi teknologi digital di kalangan peserta, masih diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang efektif. Tantangan yang dihadapi termasuk kesenjangan pemahaman teknologi dan kebutuhan infrastruktur pendukung. Strategi penjualan digital marketing yang efektif melibatkan pemahaman mendalam terhadap target pasar, penggunaan content marketing, dan pengembangan brand yang kuat. Evaluasi dan monitoring berkala diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan dukungan dan pengembangan lebih lanjut, program ini memiliki potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

IV. 2. Saran

1. Untuk melakukan pendampingan berkelanjutan guna memastikan konsistensi penerapan strategi digital. Penting juga untuk mengembangkan kerjasama dengan platform e-commerce untuk memudahkan UMKM memasuki pasar online.
2. Peningkatan infrastruktur pendukung, seperti akses internet yang stabil dan terjangkau, perlu menjadi prioritas. Pelatihan khusus bagi Masyarakat UMKM berusia lanjut dengan metode yang sesuai tingkat pemahaman mereka terhadap teknologi juga perlu diadakan.
3. Evaluasi dan monitoring berkala harus dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang program dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.
4. Mendorong kolaborasi antar UMKM untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam penerapan strategi digital dapat mempercepat proses pembelajaran.
5. Penyediaan dukungan teknis berkelanjutan, seperti helpdesk atau forum online, akan membantu UMKM mengatasi tantangan teknis.
6. Program mentoring dimana UMKM yang lebih berpengalaman membimbing yang baru memulai juga bisa dipertimbangkan.
7. pemberian pelatihan lanjutan tentang analisis data digital dan fasilitasi akses ke pembiayaan digital akan mendukung pengembangan bisnis online UMKM secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73- 84.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Budiwitjaksono, G. S., Aprilya, R. A., Aringgani, S. D., Istyalita, D., Ummah, W., & Ramadhan, M. R. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31-49.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelان. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247-254.
- Puspitasari, A. H., & Widodo, C. (2024). Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4), 17-27.
- Utami, R. S., & Sasmita, M. A. (2022). Strategi umkm dalam menghadapi pasar di masa pandemi Covid-19 (umkm dalam bidang kuliner di wilayah Kecamatan Tanjung Morawa). *Jurnal Widya*, 3(1), 81-94.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Penjelasan Pemateri



Gambar 2. Diskusi Bersama Pemateri



Gambar 3. Pembukaan Posko UMKM



Gambar 4. Pembuatan Foto Produk



Gambar 5. Pendataan UMKM RW 04



Gambar 6. Penjelasan Linktree

Lampiran 2. Daftar Hadir Kegiatan

**DAFTAR HADIR KEGIATAN SOSIALISASI UMKM : PEMANFAATAN WA
BUSINESS DI RW 04 KELURAHAN AIRLANGGA KULIAH KERJA NYATA
(KKN) TEMATIK SDGs KELOMPOK 54**

Hari, Tanggal : Jumat, 18 Juli 2025

Waktu : 08.45 -

Tempat : Balai RW 4, Kelurahan Airlangga

No.	Nama	TTD
1.	IBU. IMA.	
2.	IBU. IDA A.D	
3.	IBU SITI MUSLITAH	
4.	IBU YOSHA	
5.	IBU HANDAYANI S	
6.	IBU XIIMUK	
7.	LITIK RIZKA	
8.	SARI SOEMINI	
9.	Sutiyah	
10.	SR. KORTINI	
11.	TINA	
12.	ELVI YULIA PANCA A.V	
13.	BU DERSO	
14.	Hony Pratiwi S	
15.	EMIR	
16.	KHO	
17.	RINA	
18.	Xudie	
19.	Lelly S	
20.	Marsiti	
21.	Candra	
22.	MIMIY W	

NO	NAMA	TID
22.	Ninik Retnaningsih	NRL
23.	Nur Ane	Ri
24.	Kawupi. N	Srd
25.	Purwanti	H
26.	Suteranah	Ri
27.	Mulya p.	-

Lampiran 3. Surat Keterangan Kegiatan



PEMERINTAH KOTA SURABAYA
KECAMATAN GUBENG
KELURAHAN AIRLANGGA

Jl. Gubeng Kertajaya IX-C/42 Telp. (031) 5035468 Fax. 5035468 Surabaya

SURAT KETERANGAN

Nomor : 500.3.9/W4 /436.9.8.1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendri Widyastuti, SH, M.Si
Jabatan : Kepala Kelurahan Airlangga
Instansi Mitra : Pemerintah Kelurahan Airlangga
Alamat : Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Surabaya

Dengan ini bersedia untuk bekerja sama dalam mendukung program “Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara SDGs sebanyak 31 mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”. Sebagaimana pelaksanaan kegiatan dimaksud:

Sosialisasi Peningkatan UMKM dan Pemanfaatan Whatsapp Bisnis

Untuk selanjutnya sebagai ketua kegiatan tersebut diatas, yakni:

Nama : Izzat Akhmad Safero
NPM : 22031010311
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demikian surat keterangan ini kami buat sebagai bentuk kerjasama KKN-T Bela Negara SDGs dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 30 Juli 2025



Suhendri Widyastuti, SH, M.Si
NIP.196811271989112002