

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *DIGITAL LITERACY* UMKM RUSUNAWA WONOREJO, SURABAYA

Romi Ilham¹, Lindiawati², Heri Supriyanto³, Dewi Ayu Wulandari⁴, Yudha Delonix Renzina⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Hayam Wuruk PerbanasJl. Wonorejo Utara 16, Surabaya

Email: romi_ilham@perbanas.ac.id, lindi@perbanas.ac.id, heri.supriyanto@hayamwuruk.ac.id,
dewiyayu.wulandari@perbanas.ac.id, yudha.delonix@hayamwuruk.ac.id

Abstrak

In 'Rusunawa' (a rented simple flat which belongs to the Surabaya government, at Wonorejo, Rungkut District, Surabaya) there are about thirty MSMEs (Micro-small-medium entrepreneurs) whose market response is relatively low. This is due to the limited number of the target market mostly ranging from those living in 'rusunawa' to relatives and friends contacted through social media. The business owners have not accessed to other customers through optimizing social media uses specifically to offer products and manage orders. Based on problem root, it is necessary to give the MSMEs a training to set up and manage simple application such as WhatsApps Business, Google Business, and Instagram. These applications are popular, potentially easy to learn, set, and apply by MSME owners which are household wives. The training, firstly, was not immediately expected to increase sales, rather to increase their digital literacy first. One big obstacle encountered was that household wives who mostly are above forty years old were not familiar with social media. That's why there were only limited participants actively implementing the training. They have shown good performance in optimizing social media use falling to the areas of making account of WhatsApp Business, intensively upload content in that business application and Instagram. The training has triggered and improved the participants' digital literacy.

Keywords: *Social media, digital literacy, Instagram, WA Business*

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (Covid -19) banyak mempengaruhi secara negatif di banyak sektor. Salah satu sektor yang paling terkena dampak pandemi Covid-19 adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Absah et al., 2023). Namun demikian, pandemik Covid-19 juga memunculkan UMKM baru (Sharma dan Rai, 2023). Hal ini dikarenakan kondisi ekonomi yang berat namun didukung adanya media-media online memunculkan kreatifitas bisnis kecil dari rumah-rumah. Peran ibu rumah tangga sangat besar karena kebanyakan UMKM yang baru muncul bergerak di usaha makanan dan minuman yang merupakan bidang yang dikerjakan ibu rumah tangga sehari-hari. Bisnis rumahan di bidang makanan dan minuman muncul dan bertumbuh sangat pesat karena skala yang dikerjakan bisa skala kecil namun berjalan setiap hari (Chang & Meyerhoefer, 2020).

Salah satu kelompok masyarakat yang menjalankan usaha kecil dan menengah secara online dan berangkat dari usaha skala kecil antar rumah di lingkungan Rukun Tetangga (RT) atau kelompok Rukun Warga (RW) adalah ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok UMKM di Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) yang terletak di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Di rusunawa ini terdapat tiga puluh UMKM yang sebagian besar (82%) usahanya adalah makanan dan minuman, sedangkan sisanya sebanyak 18% di bidang kerajinan dan fashion (Data PKK RW X, Rusunawa, Wonorejo). Data persentase bidang usaha ini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman menjadi bidang yang mudah dikerjakan oleh pelaku usaha kecil yang notabene adalah ibu-ibu rumah tangga. Karena tinggal di rumah susun dan secara fisik hubungan terbangun dengan erat sehingga apa yang dikerjakan salah satu pelaku usaha akan mudah diikuti oleh pelaku usaha -pelaku usaha lainnya (Resmi et al., 2020; Sahoo dan Ashwani, 2020). Sebaliknya, apabila beberapa ibu memiliki kesibukan domestik sekaligus bekerja sehingga tidak memiliki waktu untuk memasak, maka mereka sangat membutuhkan produk makanan dan minuman untuk konsumsi sehari-hari.

Perilaku konsumen yang terbangun karena masa pembatasan aktifitas sosial selama pandemic Covid-19 adalah tinggal di rumah serta melakukan aktifitas dari rumah termasuk berbelanja secara online dari rumah. Ketika masuk masa *new normal* kemudian masyarakat sudah dilindungi dengan vaksin anti Covid-19 dan kondisi sudah terkendali, perilaku berbelanja *online* bukan berkurang justru semakin tinggi (Chang dan Meyerhoefer, 2020; Wu et al., 2020). Hal ini karena belanja secara *online* menawarkan kemudahan kepada pelanggan karena mereka tinggal diam di rumah, melakukan pemesanan, membayar melalui *e-payment*, dan menunggu yang dipesan diantar ke rumah (Rita et al., 2019). Belanja secara online baik melalui *platform* maupun social media semakin populer di banyak negara. Pembatasan perjalanan dan ketakutan akan infeksi virus covid-19 dengan cepat membuat konsumen memilih belanja online sebagai cara pilihan mereka untuk membeli makanan (Chang dan Meyerhoefer, 2020; Duarte et al., 2018).

Peluang yang bagus dan kekuatan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk makanan dan minuman ternyata belum diimbangi dengan kompetensi pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing. Digital literacy mereka masih sangat rendah (Roy et al., 2020; Sahoo dan Ashwani, 2020). Umumnya UMKM menghadapi hambatan dalam memperoleh digital literacy karena individu pelaku UMKM tidak memiliki ketrampilan digital (Lei et al., 2023; Resmi et al., 2020). Pendapat ini juga ditunjukkan oleh fakta pada UMKM di RW X Rusunawa, Kecamatan Rungkut, Surabaya yaitu dari dua puluh delapan pelaku UMKM hanya terdapat empat peserta yang sudah menggunakan digital marketing yaitu menggunakan aplikasi *social media* Instagram. Rendahnya *digital literacy* ini menyebabkan pelaku UMKM memiliki respon pasar yang masih sangat sedikit. Sebagian besar pembelinya adalah tetangga di rusunawa atau saudara dekat saja (Rahayu et al., 2023; Yanto et al., 2022). Tabel 1.1. menggambarkan hasil analisis situasi tentang bidang usaha dan rendahnya tingkat literasi digital pelaku UMKM PKK RW X, kecamatan Rungkut, Surabaya.

Tabel 1 Hasil Analisis Situasi Pelaku UMKM PKK RW X

Hasil Analisis	Jumlah	Persentase
----------------	--------	------------

UMKM Makanan & Minum	28	87,5%
UMKM Non-Makanan & Minuman	4	12,5%
UMKM yang Menggunakan WA Business	4	12,5%
UMKM yang tidak tahu WA Business	28	87,5%

Sumber: Hasil wawancara dengan Ketua PKK RW X Rusunawa, Rungkut, Surabaya

Rendahnya respon pasar yang disebabkan oleh rendahnya kemampuan digital pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar yaitu mengembangkan kelompok konsumen yang lebih luas daripada sekedar tetangga sesama penghuni rusunawa ini memunculkan ide untuk memberikan pelatihan kepada kelompok pelaku UMKM yang notabene adalah para ibu rumah tangga yang membangun usaha mikro di rumah dengan membuat produk makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Jadi, kelompok ini adalah individu yang sangat tidak menguasai digital marketing yang sederhana sekalipun. Namun, karena era yang mereka hadapi adalah era dimana konsumen akan menggunakan sarana digital dalam melakukan pembelian apapun, maka pelaku UMKM dari kelompok lemah digitalisasi inipun perlu dikenalkan dengan digital marketing yang sederhana yaitu Google Business dan WhatsApp Business.

Untuk membantu pelaku UMKM yang tergabung dalam PKK RW X di rusunan kecamatan Rungkut, Surabaya ini dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Teknik dan Desain serta dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang memiliki kepakaran yang relevan untuk membantu pelaku UMKM menyelesaikan permasalahannya.

Dengan kepakaran Tim Pengabdian Masyarakat dari Universitas Hayam Wuruk Perbanas ini diharapkan para pelaku UMKM yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga ini dapat membuat akun di Google Business atau WhatsApp Business, mengembangkan kontennya serta melayani transaksi dengan aplikasi ini.



Gambar 1 Kesepakatan dengan Mitra

Analisis situasi yang dilakukan menunjukkan adanya masalah yang dihadapi pelaku UMKM, penyebab masalah tersebut (akar masalah), solusi yang ditawarkan tim Pengabdian Masyarakat untuk memberi solusi serta metode melaksanakan solusi tersebut. Rangkaian logika ditampilkan dalam Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 2 Permasalahan, Analisis Situasi, Solusi dan Metode Pelaksanaan

PERMASALAHAN	AKAR MASALAH	SOLUSI	METODE PELAKSANAAN
1. Respon pasar produk UMKM PKK RW X Rusunawa, Kec. Rungkut Wonorejo masih rendah.	Pelaku UMKM belum mengoptimal an penggunaan media sosial untuk usaha	Meningkatkan literasi diigital UMKM dengan menggunakan akun bisnis media sosial	Pelatihan dan pendampingan menggunakan akun bisnis media sosial yaitu <i>WhatsApp Business</i> dan <i>Google Business</i>
2. Cakupan pelanggan terbatas pada tetangga dan saudara			

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan analisis situasi yang secara teknis dilakukan melalui pembicaraan antara Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas dengan mitra yang diwakili oleh Ibu Ketua RW X yang sekaligus sebagai Ketua PKK RW X, Ibu RT I, II, III; Ibu Pengurus Dasa Wisma serta beberapa perwakilan dari pelaku UMKM di Rusunanawa diperoleh gambaran masalah yang secara dominan dihadapi pelaku UMKM di rusunawa. Selanjutnya diskusi dilanjutkan ke tahap identifikasi penyebab terjadinya masalah tersebut. Adapun permasalahan yang dihadapi UMKM adalah rendahnya respon pasar karena rendahnya literasi digital bisnis khususnya pemasaran melalui kebermanfaatan sosial media.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada, maka solusi yang ditawarkan adalah memberikan Pelatihan Pemasaran Digital yang meliputi maksimalisasi penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha. Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan teknik tentang kebermanfaatan sosial media untuk meningkatkan usaha yang dilakukan dengan membuat akun bisnis pada media sosial dan mengupload promo, menu maupun produk baru yang dimiliki.



Gambar 2 Pelaksanaan Pelatihan

Dengan pelatihan ini diharapkan peserta dapat memiliki akses bisnis pada media sosial tertentu dan mampu mengisi media sosial ini dengan konten (foto) dan *story* (video). Secara spesifik, materi yang disampaikan dalam pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Upload konten
2. Tema konten

3. Conten guideline
4. Engagement guideline dalam \membalas pesan dan komentar
5. Konsistensi gaya visual
6. Subjek yang akan ditampilkan
7. Brand hashtag
8. Mengenali identitas follower
9. Kreatifitas berfikir
10. Caption pada Instagram
11. Instagram story
12. Kerjasama dengan influencer
13. Promosi

Pelatihan dilakukan dengan membuattarget keberhasilan pelatihan yang dipaparkan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Indikator Keberhasilan Pelatihan dan Luaran Pelatihan

Pelatihan	Indikator Keberhasilan Hasil Pelatihan	Luaran Pelatihan dari Peserta
Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha	Memiliki akses bisnis padamedia sosial	<ol style="list-style-type: none"> a. Peserta mempunyai akun di mediasosial (Ig) b. Mempunyai akun di WA Business atau Google Business Memiliki minimal 10 konten dan 1 story (Video) di salah satu media sosial (Instagram, WhatsApp Status, maupun WhatsApp Business)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini didasarkan pada hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Rusunawa yang selanjutnya dicarikan solusi berupa fotografi dan citra digital agar mendapatkan hasil gambar yang menarik.

Seluruh peserta pelatihan adalah ibu-ibu rumah tangga yang usianya berkisar 30-50 tahun. Pada saat mengikuti pelatihan ibu-ibu yang lebih muda usia menunjukkan semangat yang lebih besar daripada yang sudah berumur dan yang notabene sebelumnya belum terbiasa menggunakan sosial media kecuali sharing foto melalui media WhatsApps. Namun demikian semua peserta bisa membuat akun Instagram, WA Business dan Google Business. Dalam beberapa kelompok pengguna teknologi sangat mungkin adanya kelompok yang tidak bisa dipaksakan mengikuti yang paling update, sehingga perlu disesuaikan dengan teknologi yang lebih sederhana atau didampingi oleh individu lain yang lebih bisa mengikuti perkembangan teknologi digital. (Nyikes, 2018; Warno, 2020)

Setelah diberi pelatihan, dilakukan pemantauan atas peningkatan digital literasi pelaku UMKM yang yang ditargetkan dalam Tabel 3 tentang Indikator Keberhasilan Pelatihan dan Luaran Pelatihan. Hasil dari kegiatan monitoring selama empat minggu diperoleh hasil capaian peningkatan digital literasi pelaku UMKM dan peningkatan frekuensi order produk yang

tipaparkan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Monitoring Digital Lietrasi dan Dampak Pasca Pelatihan

Sebelum Pelatihan				Setelah Pelatihan				Keterangan
Instagram	WA Business	Bisa Membuat Konten artistik	Frekuensi order/ minggu	Instagram	WA Business	Bisa Membuat Konten artistik	Frekuensi order/ minggu	
Sebagian Bisa	-	-	2-3 kali	Semua Bisa	Bisa	Bisa	6-7 kali	Aktif membuat dan upload konten dan katalog produk

Berikut adalah contoh tampilan WhatsApp Business dan Instagram pelaku UMKM



Gambar 5. Beberapa Tampilan WA Business dan Instagram Pelaku UMKM

KESIMPULAN

Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat tentang pelatihan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Digital Literacy UMKM Rusunawa di Wonorejo, Rungkut, Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM di Rusunawa, Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya menghadapi masalah berupa rendahnya respon pasar karena belum mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk usaha. Untuk itu diberikan pelatihan tentang Pelatihan dan pendampingan menggunakan akun bisnis media sosial yaitu *WhatsApp Business* dan *Google Business*.
2. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa peserta sudah bisa membuat akun Instagram dan WA Business; serta menggunakannya untuk kepentingan usaha. Dampaknya sudah meningkatkan frekuensi order produk yang ditawarkan di media sosial tersebut.

Adapun saran bagi keberlanjutan penggunaan digital marketing adalah :

Mengingat sebagian besar pelaku UMKM adalah ibu-ibu rumah tangga yang tidak terlalu gesit dan mempunyai *passion* dalam menggunakan media sosial, diperlukan individu muda pendamping yang bisa putranya atau tetanggan yang membantu menjalankan di awal-awal penggunaan media sosial untuk bisnis ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan dijalankannya kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan baik dan sukses, segenap Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat serta Kerjasama atas dukungan dana, program dan dukungan akses dan *support* lainnya.
2. Kelompok PKK RW X Rusunawa, Wonorejo, Rungkut, Surabaya yang membuka dirimenjadi mitra kegiatan dengan semangat dan ketekunan tinggi dalam belajar.
3. Pihak Humas Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang membantu publisitas

DAFTAR RUJUKAN

- Absah, Y., Sadalia, I., Yuliaty, T., & Ilham, R. N. (2023). Msmes In Medan City During the New Normal. *Quality - Access to Success*, 24(193), 322–327.
- Chang, H.-H., & Meyerhoefer, C. (2020). Covid-19 and the Demand for Online Food Shopping Services : *National Bureau of Economic Research*.
<https://www.nber.org/papers/w27427.pdf>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169.
- Lei, J., Indiran, L., & Haiyat Abdul Kohar, U. (2023). Barriers to Digital Transformation among MSME in Tourism Industry: Cases Studies from Bali. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3), 844–858.
- Nyikes, Z. (2018). Digital competence and the safety awareness base on the assessments results of the Middle East-European generations. *Procedia Manufacturing*, 22, 916–922.
- Rahayu, S. , Budiarti, I., Firdaus, D. W., & Onegima, V. (2023). Digitalization and Informal MSME: Digital Financial Inclusion for MSME Development in the Formal Economy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(1).
- Resmi, S., Pahlevi, R. W., & Sayekti, F. (2020). The growth of creative micro, small, and medium enterprises (Msmes) business in special region of yogyakarta before and after covid-19 pandemic. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(4), 1–8.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Roy, A., Patnaik, B. C. M., & Satpathy, I. (2020). Impact of Covid-19 crisis on Indian MSME sector: A study on remedial measures. *Eurasian Chemical Communications*, 2(9), 991–1000.

- Sahoo, P., & Ashwani. (2020). COVID-19 and Indian Economy: Impact on Growth, Manufacturing, Trade and MSME Sector. *Global Business Review*, 21(5), 1159–1183.
- Sharma, A. K., & Rai, S. K. (2023). Understanding the Impact of Covid-19 on MSMEs in India: Lessons for Resilient and Sustained Growth of Small Firms. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 70–83.
- Warno, K. (2020). The factors influencing digital literacy of vocational high school teachers in Yogyakarta. *Journal of Physics: Conference Series*, 1446(1), 0–8.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099.
- Yanto, H., Kiswanto, Baroroh, N., Hajawiyah, A., & Rahim, N. M. (2022). The Roles of Entrepreneurial Skills, Financial Literacy, and Digital Literacy in Maintaining MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Asian Economic and Financial Review*, 12(7), 504–517.