



## PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (KNPPM)

Direktorat Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gadjah Mada

ISSN : 3031-304X (Print)

### PENDAMPINGAN DIGITALISASI USAHA PASCA COVID-19 di UMKM BINAAN KECAMATAN DUKUH PAKIS KOTA SURABAYA

Atik Purmiyati\*, Sri Wahyuni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

\*Surel Penulis Koresponden : [atik-p@feb.unair.ac.id](mailto:atik-p@feb.unair.ac.id)

#### ABSTRAK

Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) tidak hanya berdampak pada bidang kesehatan namun juga berdampak pada bidang ekonomi dan sosial di Indonesia. Hal ini dirasakan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya yang merupakan pusat bisnis Provinsi Jawa Timur tidak luput dari dampak pandemi COVID-19. Salah satu kecamatan di Kota Surabaya yang UMKM binaan yaitu Kecamatan Dukuh Pakis. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran secara digital agar dapat memotivasi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara profesional. Kegiatan pendampingan digitalisasi usaha ini dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dan melakukan penyampaian materi mengenai pemasaran secara digital. Sehingga dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya mengenai pemasaran digital dan diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas mengenai jaringan market secara *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace*,

#### Kata Kunci:

Digitalisasi; COVID-19; Literasi digital; SDGs; UMKM

#### 1. Pendahuluan

*Sustainable Development Goals* (SDG's) merupakan komitmen untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Indonesia sendiri sudah mengimplementasikan SDG's dalam serangkaian kebijakan dan sejumlah peraturan yang berfokus pada pengawasan dan pencapaian SDG's. Hal ini dapat dilihat pada empat targer SDG's yang telah dicantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Mengengah Nasional (RPJMN) 2020-2024. Salah satu rencana yang ditargetkan pada RPJMN 2020-2024 yaitu pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada tahun 2024. Salah satu langkah untuk mendukung hal tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan digitalisasi produk pelaku UMKM yang dapat menjembatani pelaku UMKM dengan *marketplace*. Hal tersebut merupakan upaya untuk mencapai tujuan dari poin kedua dan ketiga SDG's, yaitu memastikan keberlangsungan ekonomi dan mendukung kemitraan global untuk pembangunan yang berkelanjutan (Nasrulloh, 2022; Yazid, dkk., 2022).

Pasca COVID-19 ke Indonesia, pemerintah dan masyarakat berupaya untuk memahami dan mengendalikan dampak yang disebabkan oleh wabah COVID-19. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur. UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi di wilayah ini, menghadapi tantangan serius sejak pandemi dimulai. Pembatasan mobilitas dan penurunan daya beli konsumen telah menghambat pertumbuhan bisnis UMKM. Banyak UMKM harus menghentikan operasinya sementara waktu, sementara yang lain mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Namun, seiring dengan adaptasi dan inovasi, beberapa UMKM di Jawa Timur telah mencoba untuk mengatasi tantangan ini dengan berinvestasi dalam pemasaran online dan mendiversifikasi produk mereka.

Pada zaman yang canggih ini, tren digitalisasi mendorong terciptanya pola pemikiran baru pada dinamika kehidupan masyarakat mengikuti perkembangan teknologi. Potensi dari perkembangan teknologi serta dukungan pemerintah mengenai inklusivitas ekonomi keuangan diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM dalam menjalankan usahanya pasca COVID-19 untuk mewujudkan tercapainya tujuan SDG's. Pasca COVID-19 pelaku usaha dituntut untuk mengikuti pola pemasaran yang baru dalam menjalankan usahanya yang semula konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* dapat memberikan peluang yang cukup besar sebagai media promosi dengan menerapkan strategi tertentu untuk bisa meningkatkan penjualan pelaku usaha melalui media digital. Oleh karena itu, *digital marketing* merupakan pilihan yang solutif untuk mengembangkan bisnis dikarenakan UMKM dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan melakukan kegiatan pemasaran konvensional (Alfina, dkk., 2020;

Kartikasari, dkk., 2021; Saleh & Effendi, 2021).

Namun, peralihan sistem pemasaran dari konvensional ke pemasaran digital bukanlah hal yang mudah diadaptasi oleh UMKM yang masih bergantung pada penjualan konvensional dikarenakan kurangnya literasi mengenai digitalisasi pemasaran. Hal ini dirasakan juga pada UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya, mayoritas pelaku UMKM masih belum menguasai teknologi dan masih kesulitan dalam memanfaatkan internet yang menyebabkan pelaku UMKM ragu untuk menjalankan usahanya secara digital. Oleh sebab itu, diperlukan kemampuan literasi digital bagi setiap individu khususnya pelaku UMKM agar dapat dengan mudah memanfaatkan teknologi.

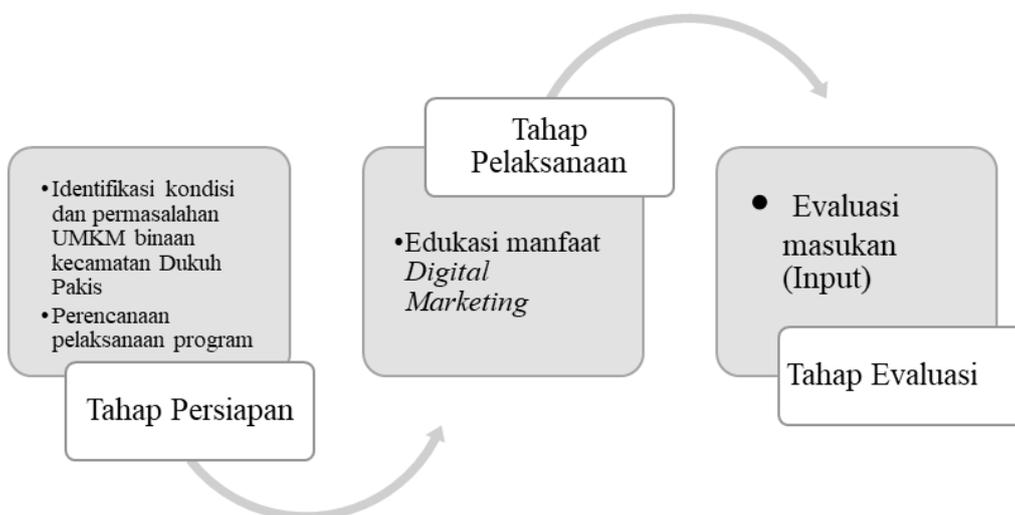
Pemberian edukasi mengenai literasi digital bagi pelaku UMKM diharapkan dalam jangka panjang akan dapat menjangkau pasar global, sehingga akan memberikan kesadaran bagi para pelaku UMKM untuk mulai melakukan digitalisasi usaha dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace*. Kondisi ini akan memotivasi pelaku UMKM untuk memiliki pandangan kedepan dan naik kelas, ditambah lagi dengan kondisi ekonomi saat ini yang masih dalam tahap pemulihan pasca COVID-19 yang merubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi ekonomi. Saat ini, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah belum meratanya literasi dan kemampuan di bidang digital sehingga pelaku UMKM belum bisa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Literasi digital menjadi masalah krusial di era industri 4.0 dikarenakan pada era tersebut kemampuan menguasai teknologi akan mempermudah pelaku UMKM mendapatkan informasi kondisi pasar dan elemen penting bagi transformasi sosial dan ekonomi. Potensi UMKM berbasis produk unggulan dapat dikembangkan melalui adanya pendampingan, pemberdayaan mengenai inovasi dan peningkatan literasi digital yang melibatkan multisektor. Adanya ketimpangan mengenai literasi digital pelaku UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya memungkinkan Universitas Airlangga sebagai lembaga akademisi untuk melakukan pendampingan edukasi untuk memotivasi dan menjalankan usaha secara profesional dengan cara meningkatkan kualitas pemasaran secara digital.

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya pada 26 Juni 2023 di Kantor Kecamatan Dukuh Pakis. Kegiatan ini dilakukan Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan dengan pendekatan partisipatif untuk mengidentifikasi keadaan, kebutuhan, masalah, dan potensi dalam pengembangan desa (Putra, 2020). Mahasiswa dan Dosen pendamping berperan sebagai pendamping dalam pengembangan topik agar lebih memfasilitasi diskusi kelompok (Indrizal, 2014). Melalui kegiatan FGD mahasiswa dapat mendampingi pelaku usaha dalam menerapkan program digitalisasi pada kegiatan usaha yang ada pada UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memerlukan tahapan pelaksanaan agar hasil yang didapatkan akan memberikan hasil yang efektif dan efisien. Kerangka kegiatan dan langkah-langkah pelaksanaan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka pelaksanaan kegiatan

Gambar 1 menunjukkan kerangka kegiatan dalam pengabdian ini. Penjelasan kerangka pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu :

- a. Tahap Persiapan

Mengidentifikasi kondisi dan permasalahan UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis dengan melakukan identifikasi spesifik atas permasalahan yang dialami mitra. Selanjutnya, menyusun rencana pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan *job description* dari Tim dan Mitra.

Pada tahap persiapan ini, Tim Pengabdian berinisiasi untuk meminta izin kepada pihak yang bersangkutan yaitu Kecamatan Dukuh Pakis untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra binaan Kecamatan Dukuh Pakis. Tim Pengabdian terjun langsung ke lapangan untuk menemui pengurus Koperasi dan UMKM dan menjabarkan pelaksanaan program yang akan diberikan pada UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis.

b. Tahap Pelaksanaan

Penyuluhan yang dilakukan dengan pemaparan materi mengenai digital marketing yang baik, pengenalan platform e-commerce dan sasaran pasar yang tepat sesuai dengan minat pasar saat ini. Pada tahap pelaksanaan ini tim pengabdian mengalami beberapa kendala, antara lain :

- Rata-rata pelaku UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis merupakan ibu rumah tangga dan berhalangan hadir dikarenakan waktu pengabdian yang bertabrakan dengan kewajiban ibu rumah tangga untuk mengurus rumah dan keluarga. Sehingga, peserta yang hadir hanya sejumlah 31 dari 40 peserta undangan.
- Pada saat pelaksanaan pengabdian tidak dapat dihadiri oleh Ibu Camat Dukuh Pakis dikarenakan ada kepentingan lain sehingga digantikan oleh Sekertaris Kecamatan Dukuh Pakis.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi masukan (input) dilakukan untuk menilai alternatif pendekatan, rencana tindakan yang dilakukan untuk kelangsungan program dalam memenuhi kebutuhan kelompok maupun binaan sasaran mitra guna mencapai tujuan yang ditetapkan (Andriani & Afidah, 2020).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2023 di Kantor Kecamatan Dukuh Pakis, Kelurahan Pradah Kali kendal, Kota Surabaya. Kegiatan ini merupakan bentuk realisasi salah satu dari tiga kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini melibatkan para pelaku UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis sebagai peserta. Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas usaha melalui program digitalisasi.

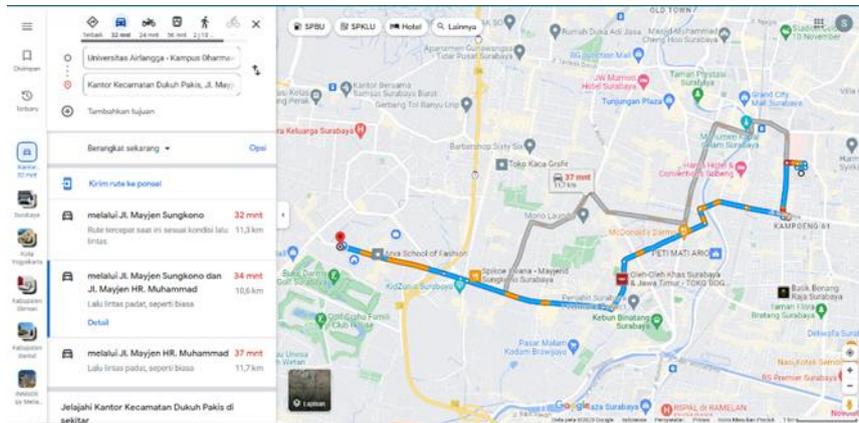
COVID-19 telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan di seluruh dunia. Dampaknya terasa tidak hanya dalam kesehatan masyarakat, tetapi juga dalam ekonomi, pendidikan, dan sosial. Di sisi ekonomi, banyak negara mengalami resesi atau perlambatan pertumbuhan ekonomi karena penutupan bisnis dan pembatasan mobilitas. Secara sosial, pandemi telah menciptakan isolasi sosial dan dampak psikologis pada banyak individu. Di sisi ekonomi, banyak negara mengalami resesi atau perlambatan pertumbuhan ekonomi karena penutupan bisnis dan pembatasan mobilitas. Kondisi UMKM di Surabaya saat ini mencerminkan kompleksitas dari tantangan ekonomi yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Meskipun kota ini merupakan pusat bisnis utama di Jawa Timur, banyak UMKM di Surabaya mengalami dampak signifikan akibat pembatasan sosial dan penurunan mobilitas selama pandemi. Banyak dari mereka terpaksa mengalami penurunan pendapatan dan kesulitan dalam menjaga keberlangsungan operasional.

Pasca COVID-19 pemerintah setempat dan berbagai lembaga juga telah berupaya memberikan bantuan dan dukungan kepada UMKM di Surabaya untuk membantu mereka melewati masa sulit pasca pandemi. Tren digitalisasi saat pandemi mendorong terciptanya pola pemikiran baru pada dinamika kehidupan masyarakat mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini, memunculkan semangat kebersamaan dan inovasi, melalui kolaborasi global dan upaya bersama. Universitas Airlangga sebagai lembaga perguruan tinggi yang memiliki kewajiban mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu dengan cara melakukan pengabdian kepada masyarakat.

Pendampingan dalam bentuk materi yang disampaikan adalah terkait pentingnya digital marketing dalam era modern pasca COVID-19. Seperti yang dikemukakan oleh (Hendrayati & Pamungkas, 2020) Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan internet yang semakin luas, platform digital telah menjadi tempat utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui strategi digital marketing yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, dan email untuk membangun brand awareness, mencapai target pasar potensial, dan meningkatkan penjualan saat terjadi saat pandemi (Hapsoro, dkk., 2019). Selain itu, digital marketing juga memungkinkan analisis data yang lebih mendalam, memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan promosi produk secara berkala dan murah (Rumondang, dkk., 2020).

Salah satu Kecamatan yang memiliki UMKM binaan di Surabaya adalah Kecamatan Dukuh Pakis. Pada gambar Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam digital marketing, khususnya dalam hal mengoperasikan penjualan secara online. Dalam hal ini, Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga melakukan

pendampingan penguatan UMKM berbasis digital. Pelaksanaan program digitalisasi ini diberikan kepada 31 pelaku UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis. Proses pelaksanaan kegiatan dimulai dengan presentasi tentang pentingnya literasi digital untuk mendukung pemasaran secara *online*. Hal ini dilakukan untuk mendorong kesadaran akan *urgensi* teknologi yang berguna untuk proses bisnis digital. Pada Gambar 2 menunjukkan peta dari Universitas Airlangga menuju Kecamatan Dukuh Pakis Surabaya, dibutuhkan waktu sekitar 30 menit untuk tim pengabdian menuju tempat pengabdian. Gambar 3 menunjukkan tampak luar dari gedung Kecamatan Dukuh Pakis Surabaya.



**Gambar 2.** Peta kantor Kecamatan Dukuh Pakis



**Gambar 3.** Kantor Kecamatan Dukuh Pakis



**Gambar 4.** Penyampaian materi mengenai *digital marketing*

Pada Gambar 4 dosen ekonomi pembangunan Universitas Airlangga yaitu Ibu Atik Purmiyati memberikan materi mengenai digitalisasi usaha pada 31 pemilik UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis. Penyampaian materi digitalisasi usaha dibagi menjadi dua sesi, pada sesi pertama dilakukan pemaparan materi digitalisasi selama 60 menit dan sesi kedua dibuka sesi pertanyaan untuk pemilik UMKM selama 60 menit. Adanya Pendampingan mengenai digitalisasi usaha di UMKM

binaan Kecamatan Dukuh Pakis ini dapat menambah pengetahuan dan semangat pelaku usaha mengenai *digital marketing*. Pada tahap evaluasi potensi mengenai pemasaran digital peserta mulai terlihat, para peserta menunjukkan semangat dan rasa penasaran dengan terus memberikan tim pengabdian pertanyaan untuk mengulik pentingnya pemasaran secara digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemberian materi dapat meningkatkan penguasaan literasi digital para pelaku UMKM.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kecamatan Dukuh Pakis, Kota Surabaya pada 26 Juni 2023 di Kantor Kecamatan Dukuh Pakis. Kegiatan ini dilakukan Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Kegiatan pengabdian ini melibatkan seluruh pelaku usaha UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis. Dari kegiatan tersebut didapati bahwa masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam bidang digital marketing, khususnya dalam hal mengoperasikan penjualan secara online. Oleh sebab itu, diperlukan edukasi lanjutan mengenai literasi digital dan strategi digital marketing yang tepat. Sehingga akan meningkatkan pemahan dan kemampuan pelaku UMKM binaan Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya mengenai pemasaran digital dan diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas mengenai jaringan market secara *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace*, meskipun masih baru mengenal media sosial. Pengabdian ini masih sederhana dikarenakan hanya sebatas pemberian edukasi mengenai digitalisasi usaha, namun tim pengabdian berharap peserta mampu meningkatkan literasi digital mereka dan memiliki kebiasaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya di era industri 4.0 ini.

#### 5. Referensi

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan digital marketing bagi entrepreneur di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797-804.
- Andriani, R., & Afidah, M. (2020). Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dosen Universitas Lancang Kuning. *Jupüis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 271-278.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*.
- Indrizal, E. (2014). Diskusi kelompok terarah. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 16(1), 75-82.
- Kartikasari, D., Darmaningrum, K., Widodo, Z. D., Prasetyaningrum, N. E., & Purwanto, A. (2021). Pelatihan Bisnis dengan Digital Marketing untuk Generasi Muda di Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 1(2).
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi etika bisnis islam dan transformasi digital UMKM Madura dalam mendukung ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63-75.
- Putra, D. P. B. P. (2020). Pengembangan Desa Wisata Carangsari dan partisipasi masyarakat lokal. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 22(2), 1-15.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. In: Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, M., & Effendi, R. (2021). Marketing Management in the digital era: A study at State Vocational High School 1 and 2 Tamiang Layang. *Journal of K6 Education and Management*, 4(4), 457-464.
- Yazid, A. A., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Transformasi digital dan industri halal pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215-224.