



## **Proses Pendampingan dan Pengembangan Bagi Para UMKM di Kelurahan Darmo Kecamatan Wonokromo Surabaya**

Kamala Nailil Muna, Ririt Iriani Sri S., Putra Perdana  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[kamalanailil24@gmail.com](mailto:kamalanailil24@gmail.com)

**Received: 21 Juny 2022; Revised: 14 July 2022; Accepted: 20 August 2022**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022>**

### **Abstract**

At KKN-T (Real-Thematic Work Lectures) with our partners UMKM Darmo Village. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the important factors in supporting the wheels of the Indonesian economy that are able to encourage economic growth. There are MSME problems in Indonesia that have not been maximally resolved, especially MSMEs located in Darmo Village, Wonokromo District, Surabaya where most of the people are still technologically stuttering, this makes MSME actors not progressing so they do not reach digital marketing. In community service activities carried out by providing assistance and digital market- based business development in Darmo Village, Wonokromo District, Surabaya. We use several methods including interviews and observation. This method is used as a mapping by prioritizing problems first, collecting data and information, selecting the right solution for selected MSMEs, and implementing mentoring. high level of effort, following community trends, lastly creating added value for the products sold as well as developing aspects of digital-based product marketing. In this service, we can achieve the results of developing MSMEs in digital marketing. This service program was carried out in Darmo Village, Wonokromo District, Surabaya City.

**Keywords:** MSMEs, Digital, Economy, Development and mentoring of MSME actors

### **Abstrak**

Pada KKN-T (Kuliah Kerja Nyata-Tematik) dengan mitra kami UMKM Kelurahan Darmo. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang roda perekonomian Indonesia yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Terdapat masalah UMKM di Indonesia yang belum teratasi secara maksimal, terutama UMKM yang berada di Kelurahan Darmo, Kecamatan Wonokromo, Surabaya yang kebanyakan masyarakatnya masih gagap teknologi, hal ini membuat pelaku UMKM tidak mengalami kemajuan sehingga kurang menjangkau pemasaran digital. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan memberikan pendampingan dan pengembangan usaha berbasis pasar digital di Kelurahan Darmo, Kecamatan Wonokromo, Surabaya. Kami menggunakan beberapa metode diantaranya yakni wawancara dan observasi. Metode tersebut digunakan sebagai pemetaan dengan memprioritaskan masalah terlebih dahulu, pengumpulan data dan informasi, pemilihan solusi yang tepat bagi UMKM terpilih, serta pelaksanaan pendampingan Kegiatan yang akan dilaksanakan ini bertujuan untuk mewujudkan



UMKM yang maju berbasis ekonomi digital, mengembangkan pangsa pasar dengan luas dan memiliki prospek usaha yang tinggi, mengikuti tren masyarakat, terakhir menciptakan nilai tambah pada produk yang dijual serta pengembangan aspek pemasaran produk berbasis digital. Dalam pengabdian ini dapat kita capai hasil pengembangan UMKM dalam pemasaran secara digital. Program pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Darmo Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital, Ekonomi, Pengembangan dan pendampingan pelaku UMKM

### **Pendahuluan**

KKN Tematik dengan tema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif merupakan salah satu kegiatan untuk mengembangkan kreativitas mahasiswa dalam membantu dan terjun langsung melihat kendala atau permasalahan yang ada di masyarakat khususnya dalam kewirausahaan. Dengan adanya KKN Tematik Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif ini dapat membantu perubahan masyarakat dan memaksimalkan potensi masyarakat yang sudah memiliki potensi usaha untuk lebih terbuka dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga nantinya akan tumbuh para wirausahawan di tiap-tiap kelurahan yang membuat kelurahan semakin maju dan berkembang dalam sektor ekonominya melalui bantuan mahasiswa kelompok 12 KKN Tematik Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ini harapannya bisa terwujud dengan seksama. Salah satu Kelurahan yang menjadi fokus dari KKN Tematik Kewirausahaan ini yaitu Kelurahan Darmo. Kelurahan Darmo merupakan sebuah Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Wonokromo, Surabaya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Penggolongan UMKM berdasarkan besaran omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. Tidak semua usaha bisa dikategorikan sebagai UMKM, beberapa usaha digolongkan sebagai usaha besar sebab jumlah kekayaan bersih atau omzet per tahunnya lebih besar dari usaha menengah. Usaha-usaha besar tersebut meliputi usaha patungan, nasional milik negara atau swasta, serta asing yang beroperasi di wilayah Indonesia. Pengertian serta aturan lengkap terkait UMKM telah dirumuskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha, mikro, kecil, dan menengah.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peranan penting bagi perekonomian Indonesia yang berpotensi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Berkaca pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997-1998 yang mana terjadi krisis moneter yang menyebabkan perusahaan berskala besar mengalami keterpurukan dikarenakan tidak dapat melakukan proses produksi barang dan jasa. Dengan melemahnya nilai rupiah terhadap dollar menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami resesi ekonomi yang buruk. Namun, saat itu hanyalah UMKM yang mampu berdiri kokoh dalam mempertahankan perekonomian Indonesia. Dalam perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan



kriteria berikut ini. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat izin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

Dengan banyaknya UMKM yang ada, pasti tidak lepas dengan beragam persoalan yang perlu diperhatikan oleh setiap UMKM yang akan menjadi perhatian dari semua pihak. Persoalan yang paling mendasar adalah masih banyaknya pelaku usaha mikro belum memahami terkait sistem pemasaran digital. Padahal dengan memahami system pemasaran digital dapat mendorong pelaku UMKM dalam melakukan strategi penjualan guna untuk meningkatkan pendapatan. Namun, jika pelaku UMKM tidak bisa memahami teknologi akan merugikan dagangannya sendiri. Dalam permasalahan tersebut KKN-T Kelompok 12 mendorong masyarakat yang mempunyai UMKM untuk mendapatkan keuntungan lebih dalam berdagang dengan melakukan pendampingan dalam menggunakan pemasaran teknologi digital.

Pemasaran digital menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Manfaat pemasaran digital yaitu, mewujudkan UMKM yang maju berbasis ekonomi digital, mengembangkan pangsa pasar dengan luas dan memiliki prospek usaha yang tinggi, mengikuti tren masyarakat, dan menciptakan nilai tambah pada produk yang dijual serta pengembangan aspek pemasaran produk berbasis digital.

Terdapat beberapa kegiatan dan program yang akan KKN-T kelompok 12 laksanakan, bertepatan di RW 07 terdapat usaha kue kering dan kue basah “Jajanan Fabidz” usaha ini merupakan usaha yang diproduksi di rumah sendiri yang beralamat di Jl. Patmosusastro No 82B Darmo, Wonokromo, Surabaya. Usaha ini merupakan usaha turun temurun milik keluarga Ibu Luluk selaku pemilik usaha. Usaha ini telah mengalami banyak perkembangan dibandingkan berdirinya usaha, hal ini dapat terlihat pada varian olahan kue basah dan kue kering serta jajanan tradisional yang terus semakin bertambah semenjak awal berdiri.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat berfokus pada Kelurahan Darmo Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya yang menghadapi suatu permasalahan tentang pemasaran digital usaha antara lain pelaku UMKM cenderung gagap dalam berteknologi dan kurang mampu bersemangat dalam bersaing mengunggulkan dagangan. Berdasarkan permasalahan tersebut, kami ingin membantu pelaku UMKM Kelurahan Darmo Kota Surabaya dalam bentuk pengembangan dan pendampingan mengenai pemasaran produk lewat digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan para UMKM Kelurahan Darmo dapat mampu melakukan UMKM yang maju berbasis ekonomi digital yang nantinya dapat mengembangkan usahanya dan mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi yang baik bagi Kelurahan Darmo.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu :

1. Untuk memberikan pengembangan dan pendampingan tentang proses pemasaran lewat digital kepada pelaku UMKM.
2. Meningkatkan pemahaman mengenai perencanaan pengembangan usaha
3. Meningkatkan strategi penjualan.



## Metode

Kegiatan yang dilakukan dalam program KKN Tematik Kewirausahaan ini adalah membantu masyarakat Kelurahan Darmo dalam mengembangkan potensi usaha yang ada. Dalam hal ini, sebagai kegiatan pertama kami melakukan wawancara dengan aparat kelurahan tentang demografi, kependudukan dan kondisi lingkungan Kelurahan Darmo. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah metode partisipasi aktif dengan melibatkan mitra yang berperan penting. Ketika mitra terlibat dalam metode ini, mulailah dengan memprioritaskan masalah yang akan ditangani terlebih dahulu, dalam pelatihan teknologi informasi, pengumpulan data atau informasi, sehingga perancangan gallery online (website), Instagram, Shopee, dan Google Bisnis UMKM. (Journal et al., 2022) Untuk memperoleh data terkait permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM mahasiswa menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yang meliputi :

### a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam hal ini mahasiswa bisa memperoleh keterangan melalui tanya jawab terhadap pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Darmo.

### b. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam observasi ini mahasiswa bisa mengetahui secara langsung produk yang dihasilkan oleh UMKM, bagaimana perkembangan UMKM, logo UMKM, dan kemasan UMKM KKN-T Kelompok 12 juga melakukan metode door to door dimana kegiatan dilaksanakan secara nyata dengan mengunjungi kediaman tiap UMKM di Kelurahan Darmo. Untuk itu terdapat 5 tahapan, yaitu :

#### a. Tahap Analisis

Pada tahap analisis, yakni dengan mengidentifikasi permasalahan pihak UMKM di pemasaran, penurunan omzet akibat pandemi, dan perkembangan teknologi.

#### b. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, mahasiswa KKN Tematik melakukan penyusunan profil UMKM, foto produk, penentuan harga jual, dan target konsumen.

#### c. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksana ini mahasiswa melakukan metode door to door sehingga pelaksanaan pembuatan website, pembuatan jejaring sosial, dan pelatihan pemanfaatan digital marketing dilakukan pada kediaman masing-masing UMKM.

#### d. Tahap Pendampingan

Pada tahap pendampingan ini mahasiswa melakukan pendampingan pemasaran produk berbasis digital untuk meningkatkan omzet UMKM, pendampingan foto produk agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual, dan pendampingan bagaimana cara melakukan promosi produk secara online.

## Hasil Dan Pembahasan

### Pemberdayaan Jajanan dan Kue “ JAJANAN FABIDZ” Menuju Pasar Digital

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang



menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007-2008. Pada saat itu, usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi. Jajanan Fabidz adalah brand dari produk UMKM Bu Luluk yang merupakan salah satu pelaku usaha di Kelurahan Darmo. Usaha ini dirintis secara turun temurun oleh keluarga Bu Luluk yang memiliki spesialisasi keterampilan dalam membuat aneka ragam kue kering serta kue basah. Jajanan Fabidz ini berisi berbagai macam kue basah dan kue kering, diantaranya untuk kue basah sendiri seperti: kue apem, kue pelangi, kue mawar, kue talam, kue putu ayu, kue semangka, kue mutiara, kue manja, brownies, bolu pisang, risol sayur, risol mayo, dan lain-lain. Sedangkan untuk kue kering Jajanan Fabidz menyediakan berbagai jenis seperti kue nastar, kue kastengel, kue lidah kucing, kue putri salju, kue pie coklat, dan kue pastel mini. Jajanan Fabidz juga dapat menerima berbagai pesanan kue yang diminta konsumen serta melayani pemesanan untuk dikonsumsi sehari-hari maupun untuk perayaan hari tertentu seperti hari raya seperti Lebaran, Natal, dan Tahun baru. Konsumen juga dapat dimudahkan untuk pesan secara online melalui berbagai e-commerce seperti Shopee, Instagram, dan Whatsapp.

Di tengah persaingan yang semakin mengglobal disegala bidang, menuntut Bu Luluk untuk memiliki kemampuan bersaing terlebih di era digital yang seolah menuntut masyarakat untuk mengikuti tren agar dianggap kekinian yang dimanfaatkan untuk mengenalkan produk makanan yang kebarat-baratan. Disisi lain, jajanan Fabidz masih memiliki keterbatasan pengetahuan seputar teknologi yang berguna untuk melakukan branding produk guna mengenalkan jajanan asli Indonesia buatannya yang sudah tergantikan oleh jajanan budaya barat seperti pizza, sandwich, hamburger. Terlebih, lingkungan sekitar Kelurahan Darmo yang menjadi wilayah utama pemasaran dari kue Jajanan Fabidz terletak di pusat perkotaan yang masyarakatnya cenderung mengikuti teknologi dan tren budaya kekinian.

Dilain sisi, Jajanan Fabidz memiliki keunggulan kompetitif yang terletak pada rasanya yang enak, bahan baku berkualitas tinggi, tanpa menggunakan zat pengawet dan berbahaya, serta berbagai variasi produk dengan rasa-rasa yang inovatif. Dalam suatu bisnis, untuk bisa mengembangkan bisnisnya salah satu acuannya adalah meningkatkan prospek penjualan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat pendapatan, akan tetapi yang lebih sulit dibandingkan meningkatkan pendapatan adalah mempertahankan agar usaha Jajanan Fabidz dapat terus bertahan serta memiliki yang pendapatan selalu naik dan stabil. Poin itulah yang dikhawatirkan peneliti, apakah pendapatan dapat selalu meningkat disetiap bulannya? Maka dari itu maksud dan tujuan KKN-T Kelompok 12 untuk pengembangan produk UMKM Jajanan Fabidz adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan UMKM yang maju berbasis ekonomi digital
2. Dapat mengembangkan pangsa pasar dengan luas dan memiliki prospek usaha yang tinggi
3. Menyediakan jajanan yang menarik dan mengikuti tren kuliner masyarakat
4. Menciptakan nilai tambah pada produk yang dijual
5. Pengembangan aspek pemasaran produk berbasis digital.

Hal itu dapat dimulai dengan memanfaatkan e-commerce sebagai platform yang tepat untuk menjual dan memasarkan produk kepada konsumen yang berada di wilayah yang lebih luas, selain itu dengan meningkatkan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi produk, memanfaatkan fitur iklan di media sosial dan e-





commerce dengan menargetkan target pasar yang tepat sehingga Jajanan Fabidz dapat melakukan perluasan jaringan hingga mengembangkan UMKM menjadi semakin besar. Kami juga ingin memberikan warna baru dalam dunia jajanan pasaran tradisional khas Indonesia bagi para masyarakat umumnya dengan harga yang kompetitif.



Gambar 1. Foto bersama pemilik jajanan fabidz

## Strategi Pengembangan Usaha “JAJANAN FABIDZ” Bu Luluk

### A. Foto Produk Kue

Foto produk adalah visualisasi yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen. Selain itu, definisinya juga mengarah pada setiap proses dan teknik pengambilan gambar produk yang menarik. Di era pemasaran digital, transaksi jual beli lebih banyak memanfaatkan tampilan foto produk yang menarik karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung suatu barang. Manfaat foto produk adalah memberikan gambaran jelas dan semenarik mungkin terhadap barang yang dijual untuk memikat konsumen. Selain itu, tentu terdapat beberapa hal untuk diperhatikan dalam proses pengambilan foto. Diantaranya harus menyesuaikan berdasarkan jenis produk, apakah itu foto produk makanan, foto produk minuman, atau sebuah barang pakai. Hal tersebut berkaitan dengan properti penunjang untuk tampilan produk yang diperlukan saat proses pengambilan gambar. Pada foto produk makanan, mungkin akan membutuhkan sejumlah tambahan properti seperti placemat, peralatan makan kayu, dan sejumlah bahan baku dari produk makanan tersebut untuk menunjang tampilan produk.

Pada proses pemotretan foto produk usaha Jajanan Fabidz, kami memanfaatkan properti yang unik namun tersedia di dapur sehingga dalam hal ini kami bisa menghemat pengeluaran. Dengan bermodalkan piring kayu, tanaman imitasi, serta pencahayaan yang cukup memanfaatkan ringlight dapat menjadikan hasil foto produk menarik serta meningkatkan estetika produk. Berikut beberapa hasil foto produk yang dilakukan untuk usaha Jajanan Fabidz.



Gambar 2. Melakukan foto produk jajanan fabidz

## B. Pembuatan Akses Menuju Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Memanfaatkan pemasaran berbasis internet akan memudahkan seluruh distributor dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Akan tetapi pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu usaha juga harus memperhatikan pemasaran oleh usaha lain sehingga tidak memiliki kemiripan terlebih plagiarisme antar satu sama lain. Beberapa pemasaran digital yang KKNT kelompok 12 buat, untuk usaha pemasaran Jajanan Fabidz, diantara yaitu Instagram, dan Shopee. Berikut beberapa tahapan cara pembuatan akun bisnis untuk usaha Jajanan Fabidz.

### Tahapan Pembuatan Akun Instagram

Berikut beberapa tahapan pembuatan akun Instagram:

- (1) Buka aplikasi Instagram atau buka ketik <https://www.instagram.com/> pada browser. Lalu klik pada tulisan “Buat akun”
- (2) Masukkan nomor ponsel beserta isi nama lengkap, nama pengguna, dan kata sandi. Lalu klik “Daftar” .
- (3) Tambahkan tanggal lahir Anda, setelah itu lanjut klik “Selanjutnya”.
- (4) Tunggu sms verifikasi dari Instagram. Setelah itu masukkan kode verifikasi dari yang dikirim melalui sms. Klik “Konfirmasi”, akun Instagram berhasil dibuat.
- (5) Untuk mengubah profil serta mengedit biodata, klik ikon “Profil” Lalu klik “Edit Profil”. Lalu selesai.

### Tahapan Pendaftaran Akun Shopee

Berikut beberapa tahapan pembuatan akun Shopee :

- (1) Buka aplikasi Shopee atau ketik <http://www.shopee.co.id/> pada browser. Selanjutnya klik “Daftar”.
- (2) Berikutnya masukkan nomor telepon.
- (3) Lalu muncul gambar puzzle seperti di bawah contoh ini, lakukan verifikasi dengan menggeser panah untuk melengkapi puzzle.

### C. Praktik Untuk Pembuatan Hampers

Hampers adalah sebuah buah tangan yang berisi makanan, minuman, jajanan, atau ketiganya dalam dikemas secara menarik. Kadang pula hampers juga diberikan sebagai kado. Hampers biasanya menjadi tradisi yang identik pada perayaan Hari Raya Idul Fitri di Indonesia. Selain itu, hampers juga digunakan pada perayaan hari besar lainnya seperti Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Hal ini dikarenakan saat perayaan tersebut saling bertukar hampers yang sudah menjadi budaya Indonesia. Oleh karena itu, jasa membuat hampers atau permintaan pembuatan hampers pada setiap bisnis online sangat menjamur. Bisnis – bisnis online banyak yang melayani pembuatan hampers karena hal itu menguntungkan hingga menghasilkan omset yang besar.

Pada usaha kue milik Bu Luluk yaitu Jajanan Fabidz, pembuatan hampers dapat dikembangkan dengan melayani pembuatan hampers kue kering. Hampers ini menjadi bisnis yang prospeknya sangat tinggi pada Hari Raya Idul Fitri. Bu Luluk dapat menyediakan hampers kue nastar, kastengel, putri salju, pastel, dan lidah kucing atau dicampur. Mahasiswa KKN – T kelompok 12 memberikan pelatihan kepada beliau untuk mengembangkan ide kreatif membuat hampers nan cantik tersebut. Adapun bahan yang dibutuhkan dalam membuat hampers kue kering yaitu kain tile, pita besar dan kecil, kartu ucapan selamat idul fitri, kartu identitas kue, dan totebag batik atau motif.



Gambar 3. Melakukan praktik pembuatan hampers

### D. Pendampingan dan Monitoring Dalam Manajemen Pemasaran Digital

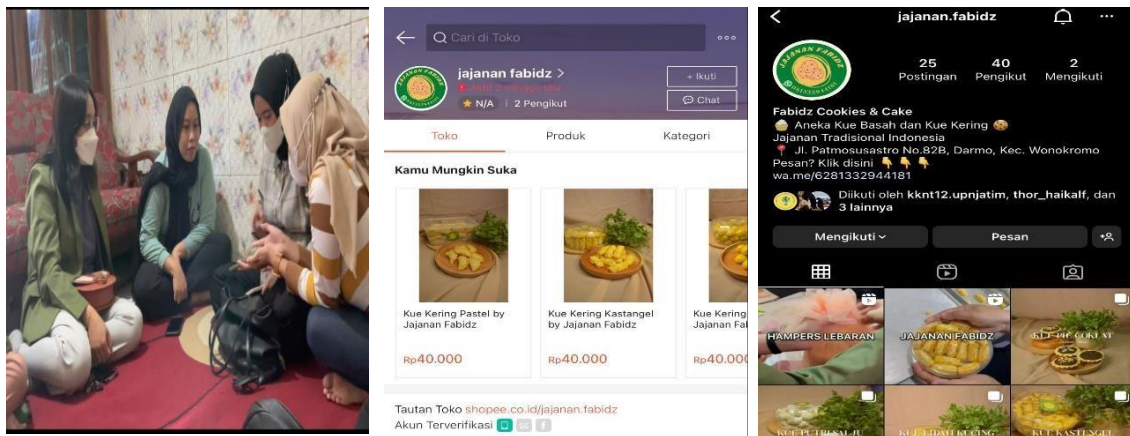
Pemasaran adalah salah satu bagian hal yang penting dalam menjalankan usaha. Pemasaran ini dapat melalui offline dan digital serta pengelolaan yang baik. Hal ini dilakukan agar suatu usaha harus berkembang menjadi baik dan dapat bersaing dengan usaha di pasaran. Pemasaran di era modern ini lebih berkembang pemasaran digital. UMKM di masa pandemi Covid-19 dapat berinovasi melalui pemanfaatan teknologi digital tidak terkecuali dalam hal pemasaran produk UMKM. Sebagaimana menurut (Hardilawati, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai digital marketing dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi. Pemasaran digital dari usaha Bu Luluk adalah dengan memasarkan produk jajanan pasar dan kue kering di platform media sosial dan e-commerce. Media sosial yang dipilih dalam memasarkan ini melalui instagram dimana





untuk nama kuenya adalah “jajanan.fabidz”. Kemudian pemasaran juga dilakukan di e-commerce yaitu Shopee. Disini juga telah terupload foto – foto produk kue kering.

Pendampingan dan monitoring kepada usaha Bu Luluk dilakukan dengan melatih dan memperkenalkan pemasaran digital yang telah dibuatkan oleh mahasiswa KKN-T kelompok 12. Pelatihan ini untuk mempelajari Bu Luluk dalam menjalankan Instagram dan Shopee. Hal utama dalam Instagram adalah cara melakukan foto produk yang terkesan menarik konsumen. Kemudian cara upload foto – foto ke feed Instagram. Dalam kegiatan upload instagram dapat diberikan jadwal waktu yang tertata agar konsumen bisa melihat produk terbaru. Selain itu, untuk Shopee juga diberikan pengajaran berupa cara upload dan mengelola fasilitas yang diberikan oleh pihak shopee seperti sistem pre-order dan gratis ongkir. Kemudian pelatihan mengenai bagaimana menerima sampai memproses pesanan yang diterima. Kemudian juga pendampingan untuk packing yang aman dimana menggunakan kardus dan bubble wrap agar tidak rusak selama pengiriman.



Gambar 4. Pendampingan dan monitoring akun shopee dan istagram Jajanan Fabidz

## DISKUSI

Dalam kegiatan ini KKN-T Kelompok 12 melakukan pengembangan dan pendampingan serta pelatihan kepada UMKM "Jajanan Fabidz" Bu Luluk di Kelurahan Darmo kota Surabaya. Di kegiatan ini kami memberikan pelatihan dan pendampingan serta inovasi untuk mengembangkan UMKM agar mendapatkan konsumen dan pendapatan jual yang lebih banyak. Inovasi produk yang kami berikan adalah pembaruan teknik pengemasan produk dengan menggunakan teknik baru dalam pengemasan dan tampilan yang menambah daya tarik konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan produk menjadi lebih banyak. Selain itu kami juga memberikan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM di Darmo khususnya "Jajanan Fabidz" dalam hal penjualan lewat teknologi digital dan pengembangan produk. Sehingga UMKM dalam penjualan di masa covid-19 masih bisa berjalan lancar dan untuk pemesanan bisa melalui online dan offline.



## Kesimpulan

Terdapat banyaknya permasalahan yang kerap ditemui dalam pengembangan UMKM di kelurahan Darmo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Akan tetapi dapat ditarik satu corak kesamaan permasalahan diantaranya masih banyak para pelaku UMKM yang masih menggunakan cara tradisional dalam berwirausaha. Salah satu faktor yang menjadi penyebab utama mereka adalah keterbatasan dalam akses penggunaan teknologi berbasis digital. Hal ini dinilai kurang dalam maksimal dalam menjaga keberlangsungan atau solvabilitas usaha karena hanya bergantung pada pemasaran yang terbatas, terlebih di era pasca pandemi covid-19 yang mengubah tren transaksi barang menjadi serba digital. Berdasarkan kasus tersebut, pengabdian masyarakat yang telah diwujudkan penulis ditujukan sebagai upaya untuk memberikan stimulus agar mendorong transisi metode usaha yang semula konvensional menuju digital untuk memperluas segmentasi pasar dan memaksimalkan prospek penjualan bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Darmo. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami melakukan pendampingan usaha dengan mengenalkan dan melatih UMKM Jajanan Fabidz tentang bagaimana cara mengakses pasar digital sehingga diharapkan mampu meningkatkan potensi para pelaku UMKM untuk bersaing secara global di pasar online. Selain itu, bentuk pengabdian masyarakat yang akan kami terapkan diharapkan mampu mendorong transisi bagi UMKM lain dari semula mengandalkan model pemasaran konvensional menuju dunia pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari inovasi.



Gambar 5. Foto Bersama Dosen Pembimbing

## Daftar Pustaka

- Rahma, R. A., Ishaq, M., Mikro, U., & Mikro, U. (2022). PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK BERBASIS DIGITAL. 3(2), 511–518
- Karlina, N., Halim, H. A., Azizi, M. F., Athusholihah, A., & Tarliyah, A. (2020). Pemberdayaan Jiwa Kewirausahaan Masyarakat Desa Cisempur Dan Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Ecommerce. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 262. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.24592>