



**Implementasi Sistem Pemasaran Digital Marketing Pada Salah Satu UMKM  
“Geprek SS” Yang Ada Di Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya**

*Digital Marketing System Implementation In One Of “Geprek SS” MSMEs  
In Rungkut Tengah Village Surabaya*

**Nur Habibah Dwi Astuti<sup>1</sup>, Novi Rahma Wati<sup>2</sup>, Daisy Marthina Rosyanti<sup>3</sup>,  
Sugeng Purwanto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat : Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Korespondensi penulis : [20012010090@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010090@student.upnjatim.ac.id)

**Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 11 Juli 2023

**Keywords:** *Digital*

*Marketing, Social Media,  
MSMEs*

**Abstract:** *Digital marketing is an absolute tool for today's business people, because consumers are more inclined to carry out purchasing activities online, especially after the pandemic. On the other hand, optimizing the use of digital marketing is also an interesting topic in the business world. Considering that currently almost all business units use information technology to support their business operations, even MSMEs are no exception. But unfortunately, not all MSMEs understand the role of digital marketing in reaching potential markets. The use of digital marketing in its development is carried out as an effort to survive amidst the onslaught of increasingly complex business competition. One of the MSMEs that has not adapted to digital marketing is Geprek SS, which is in Rungkut Tengah Village, Surabaya. The purpose of this service activity is to provide assistance to Geprek SS business owners to utilize social media, create content in the form of videography and photography that can support product marketing. The method of implementing this activity is divided into three stages, namely: (1) Identification of problems which analyze what are the obstacles to the MSMEs Ayam Geprek SS and Needs Analysis; (2) Socialization and training to the owner of Ayam Geprek SS regarding the features available on social media and how to use them as digital marketing utilization; (3) Assisting the owner in implementing various explanations at the socialization and training stages so that they can use social media independently. The results of this activity are expected to be the MSMEs Ayam Geprek SS which has implemented digital marketing and is increasingly developing the contents or content in it so that it does not fade the branding of its products, and continues digital marketing and explores more features in social media.*

\* Nur Habibah Dwi Astuti, [20012010090@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010090@student.upnjatim.ac.id)

## Abstrak

*Digital marketing* menjadi salah satu sarana mutlak bagi para pebisnis di masa kini, karena konsumen lebih cenderung untuk melakukan aktivitas pembelian secara online terutama pasca pandemi. Optimalisasi penggunaan *digital marketing* disisi lain juga sedang menjadi topik menarik dalam dunia bisnis. Mengingat saat ini hampir semua unit bisnis menggunakan teknologi informasi untuk mendukung operasional bisnisnya, tak terkecuali UMKM sekalipun. Namun sayangnya, belum semua UMKM memahami peran dari *digital marketing* dalam menjangkau pasar potensial. Pemanfaatan *digital marketing* pada perkembangannya dilakukan sebagai upaya untuk bertahan ditengah gempuran persaingan bisnis yang semakin kompleks. Salah satu UMKM yang belum beradaptasi dengan *digital marketing* yaitu Geprek SS yang berada di Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk melakukan pendampingan kepada pemilik usaha Geprek SS untuk memanfaatkan media sosial, membuat konten dalam bentuk videografi dan fotografi yang bisa mendukung pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu: (1) Identifikasi masalah yang dimana menganalisis apa saja yang menjadi kendala pada UMKM Ayam Geprek SS dan Analisis Kebutuhan; (2) Sosialisasi dan Pelatihan kepada owner Ayam Geprek SS mengenai fitur-fitur yang ada di sosial media serta cara penggunaannya sebagai pemanfaatan digital marketing; (3) Pendampingan owner dalam mengimplementasikan berbagai penjelasan pada tahap sosialisasi dan pelatihan sehingga dapat menggunakan sosial media secara mandiri. Hasil kegiatan ini diharapkan UMKM Ayam Geprek SS yang sudah menerapkan digital marketing dan semakin mengembangkan isi atau konten-konten didalamnya agar tidak memudarkan branding dari produknya, dan meneruskan digital marketing dan semakin eksplor fitur-fitur yang ada didalam media sosial.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

## PENDAHULUAN

Sampai saat ini, sudah banyak contoh inisiatif UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di masyarakat umum. Seiring perekonomian Indonesia yang terus berkembang, UMKM juga membuka peluang bagi mereka yang bekerja pada tingkat tanggung jawab yang lebih tinggi, dengan pertumbuhannya persaingan usaha juga semakin meningkat intensitasnya (Maulida Sari and Setiyana 2020). Seiring dengan terus berkembangnya UMKM di Indonesia, bidang teknologi juga mengalami perkembangan yang pesat. Media internet merupakan satu-satunya sektor teknologi yang berkembang paling cepat yang ada saat ini. Ini digunakan untuk melakukan pemasaran dan kegiatan terkait bisnis lainnya menggunakan media digital atau online. Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memberi tahu pelanggan secara informal tentang perusahaan atau produk yang memiliki hubungan kerja yang erat dengan mereka (Rizaldi and Putranto 2018). Pemasaran dapat dilakukan dengan membentuk branding sebuah usaha dan memperkenalkannya untuk membangun dan menciptakan citra brand tersebut.

Sebagai bentuk media yang paling banyak digunakan di era saat ini, pemasaran digital juga menjadi kebutuhan untuk digunakan oleh pemilik bisnis. Hal ini disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen akhir-akhir ini ke era digital dan transisi pemilik bisnis secara bertahap dari strategi pemasaran tradisional ke modern karena komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja berkat pemasaran digital (Waqfin et al. 2021). Digital marketing dapat memudahkan promosi penjualan dengan melakukan promosi penjualan di berbagai media sosial yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha saat ini, pemasaran melalui ini juga mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hal ini juga menjadi kegiatan bisnis yang banyak menarik para pelaku usaha yang dimana mereka ini dengan mudah melakukan praktik bisnis di marketplace dan media sosial yang sudah ada (Riyanto, Azis, and Putera 2022). Untuk memahami dunia digital saat ini, pelaku UMKM harus memiliki rencana untuk meningkatkan daya hidup sehari-hari agar kemajuan teknologi dan operasional bisnis tidak terhenti (Nirwana and Biduri 2021).

Dari hasil pengamatan dan pencarian informasi mengenai para pelaku UMKM di Rungkut Tengah Surabaya, kami menemukan salah satu usaha di bidang makanan yaitu “Geprek SS”. Geprek SS merupakan salah satu usaha makanan yang berbahan dasar ayam seperti geprek pada umumnya. Adanya banyak sekali kesamaan antara Geprek SS dengan geprek lainnya membuat usaha ini kurang dikenali oleh kalangan masyarakat diluar kawasan Rungkut Tengah karena pelaku usaha geprek ini yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional karena pemiliknya yang tidak mengerti cara penerapan mengenai digital marketing. Pemilik usaha ini bahkan belum banyak mengenal mengenai pemasaran melalui media digital dengan platform media sosial. Beliau pun hanya berjualan dengan mengandalkan hanya konsumen di daerah tersebut yang melakukan order atau hanya sebatas tetangga. Pelaku usaha ini tidak mengerti cara penggunaan media sosial dan tidak begitu tahu mengenai fitur-fitur apa saja yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, kami sangat ingin memberikan pelatihan tentang pemasaran digital dan cara berbisnis menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Shopee Food, dan Gojek. Kami juga ingin mempromosikan metode yang tepat untuk menjalankan bisnis menggunakan media digital di industri ini jika diterapkan secara lebih efektif di era digital saat ini. Penggunaan digital marketing untuk Geprek SS perlu dioptimalkan khususnya dengan menggunakan media sosial karena banyak manfaat yang dapat direalisasikan untuk memperkuat Geprek SS. Dari permasalahan yang ada, maka diperlukan adanya penerapan digital marketing pada UMKM Geprek SS di Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya.

## **KAJIAN TEORI / LITERATURE REVIEW**

### **1. Implementasi**

Kata "implementasi" berasal dari kata kerja "to implement" dalam bahasa Inggris yang berarti melaksanakan. Implementasi adalah proses melakukan suatu tindakan yang mempengaruhi atau berdampak pada sesuatu. Hukum, peraturan pemerintah, putusan pengadilan, dan kebijakan yang diberlakukan oleh organisasi pemerintah semuanya dapat dianggap sebagai tindakan yang berpotensi berdampak atau berakibat. Implementasi menurut Syauckani (2006:295) adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat dan menjamin bahwa kebijakan tersebut memiliki efek yang diinginkan.

### **2. Digital Marketing**

Digital Marketing adalah program yang dimaksudkan untuk meningkatkan ketahanan ekonomi. Strategi yang diterapkan harus tepat. UMKM harus memperkuat kemampuan pemasarannya untuk bersaing dengan UMKM lainnya, seperti melalui peningkatan kemampuan pemasaran digital atau pemasaran media sosial (Widia, 2021). Untuk mencapai keunggulan kompetitif, UMKM harus memperluas adaptasinya dengan perkembangan teknologi pemasaran saat ini, seperti kompetensi di media sosial atau pemasaran digital. Pemasaran media sosial telah berkembang dari tujuan untuk komunikasi individu menjadi fitur pemasaran yang penting, khususnya pemasaran online dan pemasaran digital. UMKM akan kehilangan daya saing jika kemampuannya dalam internet marketing atau digital marketing tidak meningkat (Hidayati et al., 2020).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Analisis Kebutuhan**

Metode observasi kami lakukan dengan melakukan wawancara dan kunjungan kepada pelaku UMKM ayam geprek SS. Setelah kami amati dapat diketahui bahwa pelaku UMKM Ayam Geprek SS memiliki beberapa permasalahan seperti terkait pemahaman digital marketing, yang dimana pastinya digital marketing ini diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis yang bergerak cepat dan sulit diprediksi. Namun, pelaku UMKM masih belum memahami pengertian digital marketing dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. Saat ini seluruh lapisan masyarakat harus mampu beradaptasi dengan menguasai keterampilan bahkan memenangkan persaingan

bisnis yang ada. Persaingan yang ketat di dunia usaha tentunya membutuhkan suatu korporasi yang mampu mengatasi persoalan tersebut dalam berbagai kondisi yang sulit.

Tentu saja, semua bisnis memerlukan informasi terkini, tepat waktu, dan dapat diandalkan untuk mengatasi semua kesulitan ini dengan memanfaatkan teknologi elektronik dan komunikasi. operasi bisnis lebih cepat memerlukan komunikasi yang lebih cepat (informasi, data, dan suara) untuk mempertahankan konsumen, pembeli, dan bahkan bersaing. Interaksi manusia, perilaku, dan pengambilan keputusan semuanya telah diubah oleh teknologi digital. Di era digitalisasi, taktik berbasis digital marketing harus digunakan untuk lebih cepat dan tepat mencapai tujuan (Ascharisa, 2018).

## **2. Tahap Pengembangan**

Dikarenakan kurangnya informasi dan pemahaman tentang digital marketing, dalam kegiatan ini dirancang untuk memudahkan salah satu UMKM yang ada pada Kelurahan Rungkut Tengah yaitu UMKM Ayam Geprek SS. Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahapan yaitu : Identifikasi masalah dan Analisis Kebutuhan, Sosialisasi dan Pelatihan, Pendampingan.

Dalam kegiatan ini, fokus utama kami adalah melakukan pendampingan pada pelaku UMKM Ayam Geprek SS dengan membantu pengambilan gambar produk, update logo produk, membantu pembuatan akun Instagram, kami juga mendampingi pendaftaran lokasi UMKM di google maps, serta membantu melakukan promosi di platform Instagram. Kelompok KKN-Tematik membawa gadget elektronik dengan pendekatan praktis untuk mempraktikkan pemasaran digital bersama.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Identifikasi masalah dan Analisis Kebutuhan**

Disini kami menganalisis apa saja yang menjadi kendala pada UMKM Ayam Geprek SS dan juga apa yang dibutuhkan pada UMKM ini. Pada tahap ini kami mendapatkan bahwa pada UMKM Ayam Geprek SS ini membutuhkan bantuan pada sistem pemasarannya. Pada hal ini permasalahan yang ada ialah owner ayam geprek tidak begitu mengikuti arus globalisasi sehingga tidak seberapa mengenal yang namanya digital marketing juga kurang memahami bagaimana cara penggunaan sosmed untuk sebuah usaha. Dari hal itu kita dapat menemukan jika memang UMKM ini perlu adanya pendampingan dalam hal pemasaran pada media sosial.

## **2. Sosialisasi dan Pelatihan**

Pada kegiatan ini kami memberikan sosialisasi juga pelatihan kepada owner UMKM Ayam Geprek yang dimulai dari menjelaskan apa itu digital marketing, apa itu sosial media beserta sosial media apa saja yang dapat digunakan, karakteristik apa yang termasuk sosial media dan bagaimana cara menggunakannya. Pada kegiatan ini kami lebih banyak menjelaskan dan memperkenalkan berbagai hal mengenai digital marketing karena langkah awal untuk menerapkannya adalah memperkenalkannya terlebih dahulu.

## **3. Pendampingan**

Di tahap ini owner Ayam Geprek mempelajari dan mengimplementasikan penjelasan-penjelasan yang sudah kami berikan sembari kami mendampingi step by stepnya. Kami mendampingi mulai dari pembuatan akun media sosial seperti instagram membahas simbol-simbol yang ditampilkan di halaman Instagram setelah akun diluncurkan. Kegiatan selanjutnya yang kami lakukan adalah mengambil gambar produk untuk meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan. Disini juga didemonstrasikan cara upload dan edit foto. Selanjutnya, kami membantu dan mendampingi memperbarui logo UMKM untuk menarik lebih banyak perhatian pelanggan. dan kami juga mendampingi pendaftaran lokasi UMKM di google maps. Kami juga melakukan pendampingan mengenai cara membuat konten yang menarik, mulai dari cara mengambil gambar dan video yang bagus lalu proses editing dan sampai ke tahap upload konten ke media sosial. Ada beberapa panduan yang harus diikuti untuk membuat postingan yang menarik, seperti menggunakan foto beresolusi tinggi agar tetap jelas saat di-scroll, tag yang relevan dan jelas, serta caption menarik yang biasanya mengacu pada sumber cerita. Dalam hal pemasaran internet, Instagram lebih efektif daripada media sosial lainnya. Dibandingkan dengan platform jejaring sosial lainnya, Instagram adalah aplikasi gratis yang menawarkan lebih banyak keuntungan untuk estetika. Selain itu, Instagram memungkinkan pengunggahan foto terus menerus ke banyak platform media sosial. Tujuan utama berkomunikasi menggunakan Instagram adalah untuk meningkatkan visualisasi. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto dan video. Menurut [mediabiznisonline.com](http://mediabiznisonline.com), memiliki foto yang bagus saja tidak cukup; foto yang diinginkan juga harus menarik bagi pelanggan. Saat ini, teknologi digital telah meningkatkan banyak aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi. Pemasaran digital digunakan untuk memperoleh pelanggan, membentuk preferensi mereka, mempromosikan produk, memperkuat hubungan, dan meningkatkan pendapatan. Pembeli dapat

memperoleh banyak informasi tentang produk dan transaksi melalui internet, dan penjual dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli terlepas dari waktu atau geografi. Digital Marketing adalah metode komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran publik dan penjualan produk dan bisnis tertentu.

Berdasarkan hasil dari proses pendampingan tersebut, UMKM Ayam Geprek SS sangat tertarik dengan pelatihan digital marketing. Selain itu, pelatihan pemasaran digital seperti ini belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga informasi dan bantuannya benar-benar baru dan berguna untuk keuntungan bisnis di masa mendatang.

Alhasil, pemasaran digital jika digunakan pada UMKM Ayam Geprek SS sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk, menyebarkan produk, dan memperluas pasar produk. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah kunjungan konsumen ke akun instagram SS Ayam Geprek SS. Hal ini menandakan bahwa barang yang dipasarkan telah menjangkau lebih banyak konsumen.

Berikut beberapa dokumentasi pelaksanaan kegiatan pada UMKM Ayam Geprek SS Kelurahan Rungkut Tengah.



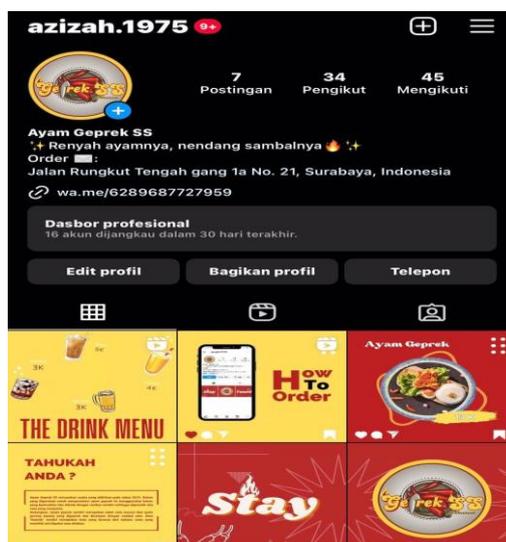
**Gambar 1.** Identifikasi masalah dan Analisis Kebutuhan



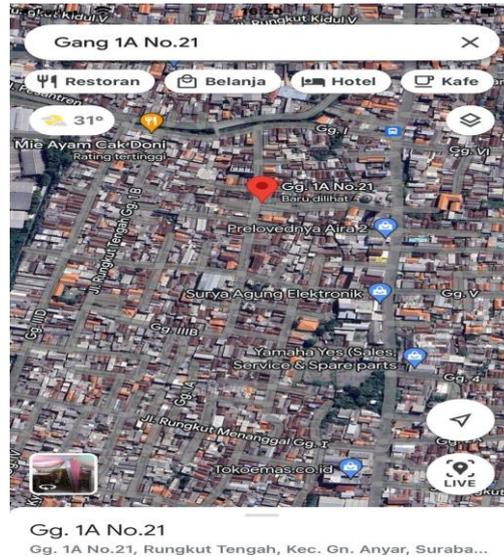
Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan



Gambar 3. Pengambilan Foto Produk



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Ayam Geprek SS



**Gambar 5.** Lokasi UMKM di Google Maps

## KESIMPULAN

Penerapan digital marketing ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pemasaran UMKM terlebih di era yang sudah modern agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Ini juga penting agar para pelaku UMKM dapat menghadapi dunia persaingan bisnis yang semakin ketat karena banyaknya produk-produk yang serupa dan akan tertinggal bila tidak memiliki branding dan marketing yang kuat. Digital marketing ini perlu dan akan berguna sekali apabila diterapkan oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah ini terutama pada usaha Geprek SS ini sendiri. Digital marketing dapat dilakukan dan dimulai dengan melakukan promosi di media sosial yang paling sederhana terlebih dahulu seperti aplikasi whatsapp yang dapat membagikan story foto atau video produk dan diunggah sehingga akan dapat dilihat oleh para konsumen dan calon pelanggan, dan kemudian terus berkembang ke platform-platform lain yang lebih luas jangkauannya seperti facebook, instagram, gojek, dan shopee food.

Harapannya dari penerapan dengan melakukan pelatihan ini semoga UMKM Ayam Geprek SS yang sudah menerapkan digital marketing dan semakin mengembangkan isi atau konten-konten didalamnya agar tidak memudarkan branding dari produknya, dan meneruskan digital marketing dan semakin eksplor fitur-fitur yang ada didalam media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3 (3): 651–59.
- Lestari, Desti Putri. 2015. "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram." *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi* 4 (2): 412–24. <https://repository.unair.ac.id/17736/>.
- Maulida Sari, Cut Devi, and Rusma Setiyana. 2020. "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 2 (1): 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>.
- Nirwana, Nihlatul Qudus Sukma, and Sarwendah Biduri. 2021. "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo)." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 18 (1): 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>.
- Nurpratama, Meddy, and Samsul Anwar. 2020. "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu." *Jurnal Investasi* 6 (2): 87–102.
- Rengganawati, Hana, and Yuyun Taufik. 2020. "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKM Tahu Rohmat Di Kuningan." *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal* 6: 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>.
- Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. 2022. "Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (1): 137–42. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.
- Rizaldi, Taufiq, and Hermawan Arief Putranto. 2018. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi." *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2: 56–59.
- Susanti, Elisa. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Ukm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor." *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1 (2): 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.
- Susanto, Barkah, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6 (1): 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Waqfin, Mohammad Saat Ibnu, Sindi Ramania Wulandari, Fenti Mamluatut Tifliya, Susi Indrayani, Wahyudi Wahyudi, and Muhamad Khoirur Roziqin. 2021. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Desa Kepuhdoko Jombang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (3): 155–59. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v2i3.2112](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112).