

## Strategi Pemasaran Digital Meningkatkan UMKM Kampung Kue Rungkut Surabaya

Firda Aulia<sup>1</sup>, Frisila Ayu Fitriyanti<sup>2</sup>, Retika Niluh Alfala Putri<sup>3</sup>, Eka Aditiya<sup>4</sup>,  
Dwi Prasetyo<sup>5</sup>, Nurtyasih Wibawanti Ratna Amina<sup>6</sup>, Ika Alvian<sup>7</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi –Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS)

Email: auliaf1207@gmail.com

### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs are currently in great demand by the public, one of which is the culinary sector. Such as MSMEs in Kampung Kue Rungkut Surabaya, where almost the entire population is MSME business actors. This community has been established since 2001 by Choirul Mahpuduah. Having 60 trading units is able to attract more than 100 customers per day. But unfortunately, this MSME business still has shortcomings, namely promotions in online sales to product photos that are less attractive. So our team, solved the problems that exist in Kampung Kue Rungkut, in the form of socializing content writing about product marketing to be promoted in online sales, practice photos and videos of products using simple supporting elements in order to attract more customers. Therefore, this research is intended to increase the promotion of culinary products in the Rungkut village cake, Surabaya. The type of research based on the form and method of implementation in this research is a field survey with data collection techniques, including observations and interviews with several entrepreneurs and community founders there. The results of this research are socialization and increase the experience of photo and video practice to the residents of the UMKM business in the kue rungkut village.*

**Keywords:** *Product Marketing, Surabaya UMKM, Rungkut Cake Village*

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM saat ini banyak diminati oleh masyarakat, salah satunya usaha di bidang kuliner. Seperti UMKM di Kampung Kue Rungkut Surabaya, yang hampir seluruh penduduknya adalah pelaku usaha UMKM. Komunitas ini sudah didirikan sejak tahun 2001 oleh Choirul Mahpuduah. Memiliki 60 unit dagang mampu menggaet pelanggan perhari sekitar 100 orang lebih. Namun sayangnya usaha UMKM ini masih memiliki kekurangan yakni tentang promosi di penjualan online hingga foto produk yang kurang menarik. Maka tim kami, menyelesaikan permasalahan yang ada di Kampung Kue Rungkut ini, berupa sosialisasi penulisan konten tentang pemasaran produk untuk di promosikan di penjualan online, praktik foto maupun video produk dengan menggunakan elemen- elemen pendukung yang sederhana agar dapat menarik pelanggan yang lebih. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksud untuk meningkatkan promosi prodak kuliner di kampung kue Rungkut, Surabaya. Adapun jenis penelitian berdasarkan bentuk dan metode pelaksanaan pada penelitian ini adalah survei ke lapangan dengan teknik pengumpulan data, meliputi

observasi serta wawancara terhadap beberapa pengusaha dan pendiri komunitas yang ada di sana. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sosialisasi dan meningkatkan pengalaman praktik foto serta video kepada penduduk usaha UMKM kampung kue rungkut.

**Kata kunci: Pemasaran Produk, Umkm Surabaya, Kampung Kue Rungkut**

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kartajaya, 2007:1)

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMK (Kompas, 27 Maret 2020) setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah Covid-19. Fenomena ini juga turut dirasakan oleh sejumlah UMKM di Kampung Kue Rungkut Surabaya yang secara keseluruhan berjumlah 60 pelaku UMKM.

Di masa pandemi seperti sekarang pelaku UMKM mengalami penurunan omzet,

sehingga harus dilakukan strategi pemulihan ekonomi. Yakni terhubung dengan ekosistem digital, dengan cara mendigitalisasi pasar agar para pelaku usaha bisa tetap melakukan aktivitas usahanya meskipun ditengah pandemi Covid-19. Pelaku UMKM bisa mulai bertransformasi dalam hal pemasaran, ialah memanfaatkan teknologi informasi (IT) di dalam bisnisnya.

Namun Upaya mengintegrasikan UMKM dengan ekosistem digital memerlukan ketrampilan khusus yang harus dikuasi oleh para pelaku usaha UMKM. Untuk itu maka menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukannya pendampingan kapasitas UMKM, dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital.

Suatu perubahan besar merupakan hasil suatu proses panjang yang titik beratnya ada pada kreativitas manusia. Karena hanya dengan kreativitasnyalah manusia bisa melahirkan ide-ide kreatif, bisa merancang teknologi, dan bisa dibedakan dari mesin, bukan sebaliknya. (Ray Bachtiar,2008:3)

Dengan adanya revolusi seperti sekarang ini membuat dunia periklanan menambah teknik-teknik sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Penampilan visual, audio, maupun kombinasi audio visual mulai mewarnai dunia periklanan yang modern ini. Perkembangan periklanan yang modern ini menimbulkan suatu keterkaitan yang harmonis dan dapat menyampaikan pesan melalui media dengan banyak cara.

Dalam perkembangan dunia periklanan, sebuah media dan fotografi juga mempunyai peranan yang besar pada proses kampanye periklanan. Visual fotografi yang menarik akan memberikan kesan bagi komunikan, sehingga komunikan tertarik atau timbul keinginan untuk memiliki barang atau menggunakan jasa dari sebuah iklan yang ditampilkan tersebut.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Penjelasan terkait metode pelaksanaan dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) berbasis riset ini dibagi menjadi beberapa sub yang dapat disimak melalui pembasan berikut: Selama dalam tahapan Pra-KKL, kegiatan survei telah dilakukan sebanyak dua kali, yaitu:

1. Survei Pertama dimaksudkan untuk meninjau lokasi sasaran. Dalam kegiatan ini, tim yang melakukan survei sebanyak tiga orang. Dari kegiatan ini, kami memperoleh informasi terkait gambaran keperluan pelaku UMKM di Kampung

Kue Rungkut Surabaya mengenai strategi pemasaran. Bahwasanya mereka hanya melakukan penjualan secara tradisional, belum terjamah digital. Meskipun ada satu komunitas yang sudah mewedahi penjualan tersebut

2. Survei Kedua dimaksudkan untuk menggali data lebih dalam, serta penentuan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di kampung tersebut. Dalam Survei kali ini kami langsung mewawancarai Ketua Komunitas Kampung Kue Rungkut Surabaya Bernama Choirul Mahpuduah. Banyak informasi yang kami dapatkan, perihal permasalahan yang dihadapi, potensi kampung tersebut menjadi objek wisata, serta selain promosi produk UMKM juga promosi kampung tersebut.

Sejak dari awal kami memilih kampung kue rungkut sebagai tempat Kuliah kerja lapangan, tentu telah mempertimbangkan apa saja kemampuan dan pengetahuan yang kami punya lalu kemudian bisa ditransferkan kepada mereka.

Pelaku UMKM Di kampung kue rungkut surabaya, yang mayoritas ibu-ibu sedikit menyulitkan kami dalam berkoordinasi terkait agenda pemaparan materi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa ibu-ibu di kampung kue rungkut sosok yang pekerja keras. Kami, menyaksikan sendiri betapa sibuknya mulai dari pagi hari memasak kue. Lalu mengantar anaknya sekolah, sembari mengantar kue ke tengkulak, sepulangnya melipir ke pasar untuk membeli bahan-bahan kue yang akan diolah esok hari.

Selama empat hari, diluar ekspektasi kami. Bahwa, materi yang sudah disusun sedemikian ditolak oleh ketua komunitas kampung kue rungkut. Dengan beralih, bahwa yang mereka butuhkan adalah materi-materi ringan. Seperti tata cara membuat whatsapp bisnis, linktree.

Dalam hal antusias, ibu-ibu di kampung kue rungkut terlihat kurang. Tapi, ketika ada satu materi yang out of the box mereka dengan semangat berdiskusi. Selain itu, komunikasi dan koordinasi yang kurang mengakibatkan di beberapa materi hanya sedikit audience.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan kelompok 8 memiliki 4 Program kerja yaitu penerapan aplikasi materi content writer, memanfaatkan fitur kamera untuk mengambil gambar produk, mampu mengaplikasikan editing video yang ada di video, memahami

marketplace.

Pada program content writer para peserta dapat menerapkan materi content writer pada sosial media masing – masing dan bisa memilih kalimat yang dapat menarik pelanggan. Untuk memanfaatkan kamera fotografi para peserta dapat menggunakan fitur kamera pada handphone masing – masing. Peserta juga mengetahui angle yang tepat dan apa saja yang dibutuhkan agar foto produk mereka menjadi lebih menarik. Pada editing video dengan handphone peserta dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk menunjang promosi produk jajanan mereka. Kemudian Para peserta dapat memahami berbagai fitur yang ada pada marketplace seperti GrabFood dan GoFood, selain itu para peserta membuat Whatsapp Business untuk menunjang komunikasi dengan para pembeli serta membuat linktree agar calon pembeli baru dapat mengakses lebih mudah kontak para peserta

Gambar 1. Pemberian materi Fotografi dengan handphone



(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 2. Peserta menyimak materi



(sumber : dokumentasi pribadi)

Gambar 3. Interaksi dengan peserta



(sumber : dokumentasi pribadi)

Gambar 4. Praktek kepada peserta



(sumber : dokumentasi pribadi)

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang telah kelompok kami lakukan, mengenai meningkatkan kapasitas UMKM di Kampung kue rungkut Surabaya. Dengan membagikan empat materi sekaligus praktik, diantaranya content writer, foto produk, marketplace dan editing foto.

Materi yang kami sampaikan, dapat diterima dengan baik oleh ibu-ibu UMKM. Terutama materi yang berkaitan dengan kebutuhan, penunjang promosi dagangan mereka. Ibu-ibu UMKM tidak segan-segan untuk mengajak kami berdiskusi, terkait kendala yang mereka alami selama mempromosikan produknya.

Selain membagikan materi, kami pun memberikan tips dan trik timing promosi di sosial media yang tepat. Meskipun setiap hari ibu-ibu UMKM sudah mendapat pesanan dari tengkulak. Mengingat jadwal kesibukan yang tidak menentu, mengakibatkan ibu-ibu UMKM tidak dapat mengikuti pemaparan materi dan praktik secara utuh.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Ayuwardani, M., Yuniyanto, B. and Adie, N. (2021) „Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality“, 5, pp. 936–945.
- Dewi, M. P. et al. (2020) „Sosialisasi dan Pendampingan Penggunaan Online Single Submission pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Depok“, *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 34–39. doi: 10.31334/jks.v3i1.967.
- Djauhari, M., Rama Abi Kumara, Andini Putri, Yusuf A, Muclis Adi, & Rona Ayu. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 28-36. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.1>
- Djauhari, M. (2021). Pengembangan Kampung Tempe dalam Pemasaran melalui Media Online Berbasis Web. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(2), 80-89. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.206>
- Julita, Ami, (2017). Pelaksanaan Izin Usaha Mikro Dan Kecil (Iumk) Gratis Di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Universitas Riau. *Jurnal online mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau*. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13728>
- Kusmanto, Heri, and Warjio. (2019) „Pentingnya legalitas usaha mikro kecil dan menengah. Universitas sumatera utara. *Jurnal pendidikan ilmu-ilmu sosial*. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jupiis/article/view/13583>
- Setyawan, N. A. (2021) The Existence of Lasem Batik Entrepreneurs during the Covid-19 Pandemic“, *Admisi dan Bisnis*, 22, pp. 61–72. Available at: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/2490>.
- Soejono, F. et al. (2020) „Pendampingan Usaha: Penggunaan One Single Submission untuk Ijin Usaha“, *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), pp. 103–108. doi: 10.30656/jpmwp.v4i2.2214.
- Sumarjono, S., Subarkah, S. and Suparoyo, S. (2019) „Pelaksanaan Pelayanan Perizinan Usaha Perdagangan Secara Online Oleh Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dalam Upaya Meningkatkan Investasi Di Kabupaten Kudus“, *Jurnal Suara Keadilan*, 19(1). doi: 10.24176/sk.v19i1.3219.