

Wahono

by Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan FKIP

Submission date: 11-Aug-2025 02:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 2728160020

File name: Artikel_Transpormasi_Digital_Kampung_UMKM.pdf (563.17K)

Word count: 3959

Character count: 24111

11

Transformasi Digital Kampung UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kreatif Kelurahan Putat Jaya Kecamatan Sawahan Kota Surabaya

Wahono¹, Asy'ari², Ratno Abidin³, R.Panji Hermoyo⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: wahono@um-surabaya.ac.id¹, asyari@um-surabaya.ac.id², ratnoabidin@um-surabaya.ac.id³, panjihermoyo@um-surabaya.ac.id⁴

Penulis Korespondensi: E-mail: wahono@um-surabaya.ac.id

Abstract

The goal is to balance the welfare of the citizens of Surabaya through education so that people are more aware of improving their lives. To create this atmosphere, the City of Surabaya launched the Digital Transformation / MSMEs Middle Class Community Business Program to integrate technology into all business sectors. The hope is that residents will receive digital-based product marketing assistance. To improve business quality and product results, all residents of RT 05 Putat Jaya Village, Sawahan District as part of the Surabaya City Government, they actively participate in this MSME to create a village that promotes the people's economy. A creative and innovative sub-district is a village that is able to develop creatively and provides a place for people to try, be creative and innovate. Programs that have been implemented include UMKM Jaya seaweed, various types of pastries and cakes produced by residents of RT 05 gang IIA Putat Jaya, 23 types of UMKM, potential residents, mothers who are creative in processing plastic waste, waste banks, processing of other materials as a very innovative daily job, as well as active little residents who need a place to express and be creative.

Keywords: Creative; Digital; Transformation

Abstrak

Tujuan menyeimbangkan kesejahteraan warga kota Surabaya melalui edukasi agar masyarakat yang terdampak covid-19 lebih sadar untuk bertahan serta meningkat taraf hidupnya. Untuk mewujudkan suasana tersebut, Kota Surabaya meluncurkan Program Bisnis Masyarakat Kelas Menengah Transformasi Digital/UMKM untuk mengintegrasikan teknologi ke semua sektor usaha. Harapannya, warga akan mendapat pendampingan pemasaran produk berbasis digital. Untuk meningkatkan kualitas usaha dan hasil produk, Metode yang digunakan yakni pendekatan kualitatif deskriptif, dengan sampel diseluruh warga RT 05 Kelurahan Putat Jaya Kecamatan Sawahan sebagai bagian dari warga Pemkot Surabaya, mereka berpartisipasi aktif dalam UMKM ini untuk mewujudkan kelurahan yang berpromosi ekonomi secara *online*. Menjadikan Kelurahan yang kreatif dan inovatif yang mampu berkembang secara kreatif dan memberi wadah untuk berusaha, berkreasi dan berinovasi bagi warga. Hasilnya berupa program pelatihan mengemas produk yang akan dijual ke masyarakat meliputi UMKM Jaya rumput laut, macam-macam kue jagung kering dan basah yang diproduksi warga RT 05 gang IIA Putat Jaya, yang meliputi 23 jenis usaha yang dikerjakan di rumah dengan marketing *online*.

Kata Kunci : Digital; Kreatif; Transformasi

PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota metropolis dan kota heroik sehari-hari masih memiliki ciri gotong royong. Namun karena pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi, karakteristik tersebut sedikit melemah, dan dikhawatirkan lingkungan kota besar akan mempengaruhi perekonomian nasional. Salah satu cara untuk menyeimbangkan kehidupan warga kota Surabaya saat ini adalah melalui pendidikan agar masyarakat lebih sadar dalam memberikan hak kepada warganya tanpa harus mengkhawatirkan keuangan masyarakat. Untuk mewujudkan suasana tersebut, Pemerintah Kota Surabaya membentuk Program Usaha Masyarakat Kelas Menengah yang disingkat UMKM, yaitu program kerjasama dengan

masyarakat yang sadar dan ingin memastikan perekonomian warga secara menyeluruh baik melalui aspek sosial maupun fisik. Lingkungan desa yang aman, nyaman, ramah, sehat, kreatif dan inovatif. Menurut (Luh, Telagawathi, Suci, & Heryanda, 2022), isi aspek hukum dari program ini adalah Konvensi Hak-Hak Warga Negara No. 35 Tahun 2014 dan Perda No. 6 Tahun 2011 yang secara tegas menyatakan bahwa "masyarakat memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melindungi warga negara melalui peran masyarakat dalam penyelenggaraan perlindungan sipil. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Surabaya berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat desa untuk menjadikan desanya sebagai desa UMKM.

Menyadari pentingnya partisipasi warga masyarakat dalam program ekonomi kewirausahaan untuk mengantisipasi perkembangan ilmu pengetahuan di masa depan. Dengan belajar dari desa wirausaha kampung, kami berharap warga RT 05 terhindar dari perilaku buruk seperti narkoba, miras dan kekerasan terhadap warga serta menjadi desa unggul yang bertanggungjawab, berkompeten dan peduli lingkungan. Kelurahan Putat Jaya merupakan kelurahan yang berada di kecamatan Sawahan, Surabaya. Kelurahan Putat Jaya terdapat banyak sekali warga maupun UMKM yang berada disana. Berbagai RT dan RW juga berada di RT 05, kesadaran warga akan pentingnya mematuhi praktik sehat, seperti memakai masker saat keluar rumah agak kurang dikarenakan banyak warga yang berbincang diluar rumah mereka namun tidak memakai masker sama sekali. Padahal memakai masker disaat seperti ini wajib sesuai anjuran pemerintah. Tidak hanya itu UMKM yang berada disini juga ada 24 macam mulai dari berbagai UMKM makanan dan minuman serta penjual batik pun ada. UMKM yang berada di RT 05 SENDIRI kebanyakan hanya melayani secara *offline*, maka dari itu UMKM ini bisa Go-Digital sehingga bisa dikenal oleh banyak orang baik dari Pulau Jawa maupun Pulau Luar Jawa (Fathoni, Amriza, Wijayanto, Januarita, & Prasetyo, 2022).



Gambar 1. Pelatihan Marketing *Digital*
(Sumber: Foto Dokumentasi)

1. Bangkitkan Perekonomian Kampung UMKM Kreatif Putat Jaya Melalui Pelatihan *Digital Marketing* di Tengah Pandemi *Covid*

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang cukup besar terutama dalam sektor perekonomian. Memburuknya keadaan perekonomian sangat di rasakan salah satunya oleh UMKM yang ada di Kota Surabaya, lebih tepatnya di kawasan Putat Jaya. Kawasan Putat Jaya merupakan tempat pemberdayaan UMKM untuk masyarakat yang terdampak penutupan kawasan Dolly. Saat ini lebih di kenal dengan Kampung UMKM Kreatif Putat Jaya. Pada awal masa pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia, banyak pelaku UMKM merasakan dampaknya seperti menurunnya *omzet* penjualan. Dampak dari PPKM ini merupakan

permasalahan yang harus segera diselesaikan agar perekonomian tetap terus bangkit Di tengah pandemi *Covid-19*.

Tindakan strategis sangat dibutuhkan untuk menghidupkan kembali perekonomian di tengah pandemi *Covid-19*. Kami berusaha untuk menghidupkan kembali perekonomian di tengah pandemi *Covid-19* peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam meningkatkan geliat UMKM yang ada. Langkah yang biasa dilakukan oleh pemerintah dengan pemberdayaan masyarakat dalam berbagai program pelatihan. Bukan hanya itu saja, di dalam membangkitkan geliat usaha di tengah pandemi *Covid -19* termasuk salah satunya dibutuhkan oleh UMKM saat ini yaitu dengan memberikan langkah yang strategis untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Bagaimana langkah strategis yang bisa diterapkan di Kampung UMKM Kreatif Putat Jaya?

Usaha mikro, kecil dan menengah, sering disebut UMKM. UMKM adalah satu yang memiliki peran sebagai penggerak roda perekonomian suatu daerah. Berdirinya Kampung UMKM Kreatif Putat Jaya ini membawa dampak baik bagi masyarakat setempat. Didalam kegiatan UMKM akan ada produk hasil produksi yang akan dipasarkan. Dalam suatu penjualan produk sangatlah membutuhkan pangsa pasar yang akan dituju agar dapat mengetahui sasaran yang tepat dalam penjualan suatu produk. Selain itu, pemasaran menjadi kekuatan peningkat pendapatan untuk membantu mencapai tujuan bisnis. Setiap UMKM pasti memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen (Arianto, 2020).

Selama pandemi *Covid-19*, UMKM banyak mengalami penurunan dalam omzet penjualan. Ada beberapa UMKM yang harus membanting setir beralih pada produksi barang yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen, salah satunya yaitu masker kain. Ada juga UMKM yang menerima pesanan dari salah satu rumah sakit untuk memproduksi makanan kotak untuk pasien isoman *Covid-19*. Ini merupakan langkah strategi yang baik agar kegiatan perekonomian tetap bangkit. Bukan hanya itu saja langkah strategi yang dapat digunakan, strategi *marketing* atau pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk (Fuadi, Akhyadi, & Saripah, 2021).

Kegiatan pemasaran saat ini semakin meningkat pada pemasaran secara *online*. Saat pandemi melanda yang mengharuskan masyarakat tetap dirumah, ini menjadikan masyarakat mulai beralih belanja kebutuhan atau belanja lainnya dengan cara pemesanan *online*. Selain praktis dan mudah, juga tidak perlu untuk keluar rumah. Pemasaran secara *online* inilah satu-satunya yang menjadikan langkah strategis untuk UMKM menjual produknya dengan mudah. Banyak UMKM Kreatif Putat Jaya yang belum merambah penjualan produk secara *online* (Mitrou et al., n.d.).



Gambar 2. Observasi Warga Putat dan Anak-Anak Warga Putat
(Sumber: Foto dokumentasi)

Pelatihan ini, materi digital *marketing* yang diajarkan kepada para pelaku UMKM yaitu cara untuk beriklan di *Google*. Materi yang diajarkan mengenai *media marketing online* dengan menggunakan *Google My Business* dan *YouTube Marketing*. Dalam kegiatan pelatihan ini juga diajarkan bagaimana cara untuk membuat konten, membuat gambar produk yang menarik, membuat penawaran, dan membuat *video* yang menarik untuk menarik minat konsumen. Ini menjadi salah satu langkah strategis untuk tetap bangkitnya UMKM pada tengah pandemi *Covid-19* yang terdapat pada Kampung UMKM Kreatif Putat Jaya.

Dalam memulai memasarkan produk UMKM secara *online*, sebagai pelaku UMKM harus memperhatikan kualitas produk karena dalam mengelola suatu bisnis harus mempunyai tujuan. Di dalam pemasaran syariah juga diajarkan untuk mempunyai etika pemasaran dan pendekatan terhadap konsumen dengan cara, produk UMKM yang dipasarkan secara *online* harus menuliskan kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkannya. Sehingga konsumen tidak perlu merasa kecewa atas janji produk yang dipasarkan melalui *online*. Hal ini penting untuk disampaikan kepada para pelaku UMKM, agar konsumen yang membeli produknya akan merasa puas.

2. UMKM Di Era Digital.

Di masa pandemi *Covid-19* yang terus berlanjut sepanjang tahun 2020 sampai dengan sekarang ini, tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan. Dampak pandemi juga melanda sektor ekonomi di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Jika dilihat dari segi ekonomi, sebagai dampak yang diakibatkan pandemi *Covid-19* menyebabkan beberapa sektor seperti manufaktur, pariwisata, transportasi, perdagangan, konstruksi mengalami pukulan yang telak sebagai akibat dari pandemi ini, dikarenakan sektor tersebut merupakan salah satu roda penggerak ekonomi negara yang di dalamnya berisi banyak pekerja yang sangat dibutuhkan oleh sektor tersebut. Akibat pandemi *Covid-19*, banyak karyawan yang berada pada sektor tersebut mengalami pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran, akibatnya peningkatan jumlah kemiskinan dan pengangguran dalam jumlah yang sangat besar (Ferdian, 2021). Kemiskinan menjadi suatu persoalan yang belum bisa terselesaikan dari tahun ketahun ditambah adanya *Covid-19* ini mengakibatkan bertambahnya jumlah kemiskinan yang semakin besar yang diikuti adanya gelombang Penghentian Hubungan Kerja (PHK) dari berbagai sektor ekonomi di Indonesia.

Akibat dari pandemi *Covid-19*, diimbangi dengan banyaknya jumlah pengangguran yang meningkat setiap harinya. Banyak diantara masyarakat yang mengalami pemutusan kerja yang memutuskan untuk beralih membuat usaha demi memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya. Telah banyak terjadi perubahan di bidang ekonomi yang menyebabkan penurunan ekonomi di beberapa negara termasuk Indonesia. Di bidang ekonomi pada masa pandemi ini berdampak pada tingkat konsumsi masyarakat, sedangkan rendahnya tingkat konsumsi masyarakat menyebabkan turunnya pendapatan nasional *riil*, sehingga laju pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini mengalami penurunan. Penyebab melemahnya perekonomian Indonesia adalah berkurangnya minat konsumsi dan investasi publik baik di rumah tangga maupun administrasi publik sebagai akibat dari pembatasan tersebut (Sesne, Rogers, Whiteman, Skelton, & Thorius, 2014).

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi *literature* dan penelitian lapangan dengan pengamatan secara mendalam (Darmalaksana, Hambali, Masrur, & Muhlas, 2020). Langkah pertama yang dilakukan adalah studi literatur di jurnal, buku, majalah, berita harian yang menjadi pokok

bahasan Transformasi Digital Kampung Kreatif. Pengumpulan data dengan pencarian dan pengumpulan informasi dilakukan *system* FGD. FGD adalah teknik diskusi untuk membahas sesuatu antara Ketua Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT), anggota manajemen perusahaan. Keabsahan data penelitian dibangun melalui pengujian kredibilitas, seperti meningkatkan keakuratan penelitian yang dilakukan dengan membaca berbagai sumber, buku, penelitian sebelumnya dan dokumen terkait. untuk memperdalam hasil penelitian, peneliti juga melakukan wawancara *online* pada beberapa topik. Subjek penelitian adalah Warga Putat Jaya RT 05, guru Pendidikan Anak Usia Dini/ TK di wilayah Putat jaya Surabaya, Informasi yang diperoleh dianalisis dari literatur terkait penelitian dan diperiksa lebih detail.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan

1. Penerapan Digital Marketing Terhadap UMKM Guna Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid-19

Pada saat kasus Covid-19 meningkat di Indonesia, banyak masalah ekonomi muncul di masyarakat. Masalah ini terasa ketika pemerintah mengeluarkan pedoman *lockdown*, *Work from Home* (WFH), *social distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pasca implementasi kebijakan tersebut, berdampak pada masyarakat, baik kalangan menengah ke bawah maupun elit. Kasus Covid-19 di Indonesia telah melumpuhkan kegiatan ekonomi masyarakat. Termasuk juga UMKM di Putat Jaya RT.005, RW.003 yang ikut terkena dampak dari pandemi ini. Tim KKN kami memberikan solusi kepada para UMKM yaitu pelatihan *digital marketing* guna meningkatkan kembali penjualan di era pandemi seperti ini.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu *brand* atau produk dengan menggunakan *media digital* atau *internet*. Tujuan pemasaran *digital* adalah untuk menarik konsumen dan pelanggan potensial dengan cepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan *internet* di masyarakat sangat tinggi, sehingga tidak mengherankan jika pemasaran *digital* seringkali menjadi pilihan terbaik. Ada banyak sumber daya yang dapat digunakan untuk pemasaran secara *digital* mulai dari *Google Bisnis*, *Marketplace*, atau bahkan bermitra dengan ojek *online* untuk segmen makanan.

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Mereka menyumbang 99,99% dari seluruh transaksi bisnis di Indonesia, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi, sehingga memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi inklusif Indonesia. (Sandi et al., n.d.). Di era *digital* saat ini, UMKM harus mampu menangkap peluang ekonomi dan meningkatkan daya saingnya. Usaha mikro berperan penting dalam pembangunan perekonomian negara, terutama perekonomian masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama di masa pandemi saat ini.

1.1. UMKM Go Digital

Sudah banyak cara dan program yang dilakukan pemerintah untuk bisa mengurangi efek pandemi ini salah satunya yaitu PPKM dan melakukan program vaksinasi. Namun, program dari pemerintah ini banyak sekali pro dan kontra nya seperti PPKM karena mematikan rejeki para pencari nafkah yang dimalam hari maupun yang berada di gang-gang karena adanya jam malam dan pembatasan orang yang masuk didalam gang. Apalagi di Putat Jaya gang 2A RT 05 RW 3 dulunya dekat dengan lokasi dolly sehingga mematikan UMKM yang berada disana karena penjualan nya hanya bisa melalui *offline* (Hilabi, n.d.).

Melalui *survey* pada tanggal 17 Juli untuk memastikan keperluan apapun yang bisa dilakukan untuk membantu para UMKM ini tidak *stuck*, melainkan bisa meningkatkan

produktivitasnya maupun penjualannya sehingga UMKM di Putat Jaya bisa terkenal di kalangan masyarakat. Sehingga tanggal 1 Agustus 2021 kami melakukan pemetaan kekuatan dan kelemahan di RT 5 RW 3 Putat Jaya ini, lalu mengadakan sosialisasi tentang program pendampingan yang akan kami prioritaskan di wilayah dan tempat ini.

Dengan program kerja yang akan dibawakan tim pendamping, kami berharap dapat membantu para UMKM ini bisa bangkit dan terkenal di kalangan masyarakat luas tidak hanya sekitarnya saja. Dan juga dapat meningkatkan omset per bulannya. Serta dapat memberi kesadaran para warga agar bisa memakai masker dimanapun berada walau hanya sekedar berbincang diluar rumah. Alhamdulillah, ternyata pendampingan yang kami bawakan ini diterima oleh para warga dan Pak RT secara langsung, Pak RT juga siap membantu jika kami mengalami kendala atau apapun itu selama kegiatan KKN berlangsung.

1.2. Pemberdayaan UMKM Dengan Transformasi Digital

Sudah hampir 2 tahun Indonesia juga dunia sedang mengalami wabah suatu penyakit *Coronavirus* atau lebih dikenal dengan *Covid-19*. Wabah *Covid-19* sudah membawa dampak yang luar biasa diberbagai sektor, terutama pada sektor ekonomi. Sektor ekonomi mengalami kemerosotan yang luar biasa bahkan pemerintah Indonesia telah memberikan banyak stimulus untuk merangsang agar roda perekonomian tetap stabil. Wabah *Covid-19* juga membawa dampak yang luar biasa bagi kesehatan, dimana masyarakat memulai kehidupan dengan *new normal* yang mengharuskan untuk memakai masker ketika beraktifitas, rajin mencuci tangan, mengurangi mobilitas, menjaga jarak, serta menghindari kerumunan (Mavilinda, Nazaruddin, Nofiawaty, & Siregar, 2021).

Di Surabaya terdapat salah satu kampung UMKM kreatif yakni dikawasan Putat Jaya. Dimana masyarakat kampung ini mayoritas warganya memiliki usaha UMKM. Ditengah tengah pandemi seperti ini, usaha UMKM dikawasan ini pun tidak luput dari dampak pandemi UMKM mengalami penurunan omset pendapatan sehingga berdampak pada penurunan pendapatan mereka. Warga kampung UMKM kreatif juga kurang memperhatikan protokol kesehatan. Oleh karena itu pada kesempatan KKN dikampung UMKM kreatif putat jaya ini kami mensosialisasikan tentang pentingnya penerapan praktik kesehatan untuk menahan penyebaran wabah *Covid-19* ini serta melakukan pemberdayaan UMKM berupa pelatihan tentang transformasi digital guna ketahanan ekonomi dimasa pandemi ini (Prapanca & Biduri, n.d.).

Pembahasan

Jika melihat secara luas perubahan yang diakibatkan oleh *Covid-19*, jawaban yang pasti terdengar adalah perubahan bisnis. Apa yang awalnya terjadi secara tatap muka kini semuanya telah berpindah ke *internet*. Kami dapat dengan mudah berdagang tanpa kontak di mana pun, mengandalkan fungsi penjualan langsung dan secara aktif membeli dan menjual 24 jam sehari tanpa istirahat. *Covid-19* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis. Meskipun beberapa penjualan turun, sebagian besar pengusaha merasa margin operasi, kemampuan untuk memulai bisnis baru, dan produktivitas karyawan tidak berubah secara signifikan. Bahkan, ada yang merasa ketiga hal tersebut mengalami peningkatan. Ini adalah bukti bahwa perubahan yang disebabkan oleh *Covid-19* mempengaruhi setiap orang secara berbeda.

Transformasi digital dapat diartikan sebagai integrasi teknologi di seluruh area perusahaan. Pada intinya, transformasi digital adalah perubahan dalam cara kami beroperasi dan memberikan nilai kepada konsumen. Otomasi memainkan peran dalam kontrol bisnis dan ketangkasan dan merupakan teman terbaik manajer data. Kontrol bisnis melibatkan pengiriman produk berkualitas secara terus menerus yang dikombinasikan dengan efisiensi operasional dengan sedikit atau tanpa biaya tambahan. Anggarannya juga

signifikan, ini tergolong investasi jangka panjang bagi perusahaan. Jadi (suka atau tidak) perusahaan berubah.

Untuk UMKM, transformasi *digital* berperan dalam kelangsungan bisnis, dimana transformasi *digital* merupakan investasi jangka panjang yang membuat menjalankan bisnis menjadi lebih mudah dan murah. Menurut Undang- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro adalah usaha produktif milik swasta dan/atau perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-undang ini. Dalam perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha terbesar. Selain itu, kelompok ini menunjukkan daya tahan terhadap berbagai guncangan krisis ekonomi. Oleh karena itu perlu penguatan kelompok mikro dan UKM yang mencakup banyak kelompok. Kriteria usaha perusahaan mikro dan UMKM diatur dengan undang-undang.

Pada UMKM kampung Kreatif di Putat Jaya kelompok KKN kami memberikan program pembekalan tentang bagaimana meningkatkan penjualan dengan transformasi digital. Yakni dengan memberikan pelatihan dan *mentoring* kepada operator UMKM mulai memasarkan produknya secara *online*. Saya melihat peluang besar untuk menjual produk secara *online*, maka Kelompok KKN kami membuat pelatihan *digital marketing* dan *mentoring* kepada semua UMKM Kreatif Putat Jaya. Dari kegiatan pelatihan ini, materi *digital marketing* yang diajarkan kepada para pelaku UMKM yaitu dengan cara untuk beriklan di *Google*. Materi yang diajarkan mengenai *media marketing online* dengan menggunakan *Google My Business* dan *YouTube Marketing*. Ini menjadi salah satu langkah strategis untuk tetap bangkitnya UMKM di tengah pandemi *COVID-19* yang sedang merebak di Kampung UMKM Kreatif Putat Jaya. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan mampu membantu para pelaku UMKM di kampung kreatif putat jaya agar bisa bertahan dan menambah penghasilan.

Dalam kegiatan pelatihan ini juga diajarkan bagaimana cara untuk membuat konten, membuat gambar produk yang menarik, membuat penawaran, dan membuat *video* yang menarik untuk menarik minat konsumen. Dalam memulai memasarkan produk UMKM secara *online*, sebagai pelaku UMKM harus memperhatikan kualitas produk karena dalam mengelola suatu bisnis harus mempunyai tujuan. Sehingga konsumen tidak perlu merasa kecewa atas janji produk yang dipasarkan melalui *online*. Contohnya biji jagung makanan tradisional diolah menjadi makanan modern dengan aneka rasa keju, balado, pedas dan *barbeque* dengan kemasan menarik.



Gambar 3: Pameran Produk UMKM dan Proses Olahan
(Sumber: Foto Dokumentasi)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan sangat baik berkat bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Camat Sawahan (Drs.Sumardi,

MM), Lurah Putat (Ibu Wijayanti,SH) Ketua RW 07 (Bapak Poniman Saidi) Putat, Ketua RT.05 Putat Jaya (Bapak Suharno).

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas penulis telah menjawab permasalahan yang sedang dihadapi saat ini. Sebagaimana dapat disimpulkan, dalam menghadapi wabah pandemi Covid-19 suatu penggerak roda perekonomian harus tetap berputar bagi keberlangsungan kegiatan perekonomian di Indonesia. Seperti Kampung UMKM Kreatif Putat Jaya yang sangat merasakan dampak dari pandemi ini, omzet penjualan yang menurun. Hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja, tindakan harus diambil untuk membangkitkan kegiatan perekonomian. Antusias pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan pelatihan digital marketing ini dengan *branding* produk dan jasa layanan dapat mendorong kembali bangkitkan perekonomian saat ini. Dengan mencoba memasarkan produk secara *online*, mengiklankan, kegiatan ini merupakan peluang UMKM menjual serta memasarkan produk menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6.
- Darmalaksana, W., Hambali, R. Y. A., Masrur, A., & Muhlas. (2020). Analisis Pembelajaran Online Masa WFH Pandemic Covid-19 sebagai Tantangan Pemimpin Digital Abad 21. *Karya Tulis Ilmiah (KTI) Masa Work From Home (WFH) Covid-19 UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(1), 1–12.
- Fathoni, M. Y., Amriza, R. N. S., Wijayanto, S., Januarita, D., & Prasetyo, Y. D. (2022). Bahan Ajar Pengembangan Kompetensi Pada SDN Panembangan Cilongok Menggunakan Prezi. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 7–13. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v2i1.414>
- Ferdian, P. A. (2021). *Community Development Umkm Eks Lokalisasi Dolly Melalui Digital Platform dalam Menghadapi Covid-19*. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 5(1), 221. <https://doi.org/10.20473/jlm.v5i1.2021.221-232>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hilabi, S. S. (n.d.). *Transformasi Digitalisasi Marketing Pada Umkm (Study Kasus Desa Gintung Kerta) Digitalization Transformation of Marketing on MSMEs (Gintung Kerta Village Case Study)*.
- Luh, N., Telagawathi, W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). *Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan pada Masa Pandemi Covid-19 di KABUPATEN GIANJAR, BALI*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* |, 204. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Mitrou, P. N., Kipnis, V., Thiébaud, A. C. M., Reedy, J., Subar, A. F., Wirfä, E., ... Schatzkin, A. (n.d.). *Mediterranean Dietary Pattern and Prediction of All-Cause Mortality in a US Population Results From the NIH-AARP Diet and Health Study*.
- Prapanca, D., & Biduri, S. (n.d.). *Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19*.

- Sandi, B. S., Muljaningsih, S., Wahed, M., Timur, U. V. J., Pembangunan, P. S. E., & Abstrak, K. A. (n.d.). *Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya*.
- Sesne, J. Le, Rogers, J., Whiteman, R. S., Skelton, S., & Thorius, K. K. (2014). *Equity Dispatch Early Childhood Education Learn More Equity Spotlight*.

Wahono

ORIGINALITY REPORT

11%	9%	6%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%
2	poilnusajaya.id Internet Source	1%
3	Finola Marta Putri, Dadang Juandi, Sohibun Sohibun. "Analysis of prospective teachers' mathematical concept understanding ability in view of learning styles", AIP Publishing, 2024 Publication	1%
4	repository.unwira.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.unitri.ac.id Internet Source	1%
6	obsesi.or.id Internet Source	1%
7	dailysocial.id Internet Source	1%
8	www.bangkalankab.go.id Internet Source	1%
9	jurnalpermukiman.pu.go.id Internet Source	1%
10	kti.potensi-utama.ac.id Internet Source	1%

11	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
12	kemenpppa.go.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to UM Surabaya Student Paper	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 15 words
Exclude bibliography	On		