

Strategi Pengembangan Inovasi dalam Digitalisasi Untuk Keberlanjutan UMKM di Kelurahan Taman Kecamatan Taman Sidoarjo

Edy Sulistiyawan¹, Yusuf Iskandar², Siti Istikhroh³, Untung Lasiyono⁴, Wira Yudha Alam⁵, Mohammad Afrizal Miradji⁶.

Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5,6}

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3,4,5,6}

E-mail : edy.s@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi saat ini terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing. Optimalisasi pada strategi pemasaran menjadi sangat krusial, untuk memastikan UMKM dapat bertahan, namun mempunyai keunggulan dalam persaingan bisnis di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi dalam digitalisasi untuk keberlanjutan UMKM. Metodologi penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif melalui studi kasus UMKM dari berbagai sektor industri. Data diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM survei, dan menganalisis dokumentasi secara internal.

Hasil temuan menunjukkan UMKM berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan berinovasi dari produk yang dibuat, mengelola sumber daya manusia secara efektif, memanfaatkan teknologi digital yang terus berkembang, serta mengimplementasikan strategi pemasaran secara terarah. Penelitian ini dapat disimpulkan UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran yang berbasis digital terhadap perkembangan lingkungan bisnis dan penggunaan teknologi modern yang menjadi faktor kunci untuk pencapaian keunggulan secara kompetitif. Rekomendasi UMKM secara praktis merupakan pengembangan dalam kemampuan analisis pasar, meningkatkan keterampilan digital, dan penerapan praktik manajemen yang terstruktur. Penerapan rekomendasi untuk UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi secara lokal maupun nasional.

Kata Kunci: UMKM, Inovasi, Digitalisasi, Keberlanjutan.

ABSTRACT

The current development of digitalization for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) faces increasingly complex challenges in increasing and maintaining competitiveness. Optimization of marketing strategies is very crucial, to ensure that MSMEs can survive, but have an advantage in business competition in the digital era. This study aims to develop innovation in digitalization for the sustainability of MSMEs. The methodology of this study uses qualitative and quantitative analysis through case studies of MSMEs from various industrial sectors. Data was obtained from interviews with MSME survey actors, and analyzing documentation internally.

The findings show that MSMEs have succeeded in implementing marketing strategies by innovating from the products they make, managing human resources effectively, utilizing digital technology that continues to develop, and implementing marketing strategies in a targeted manner. This study can be concluded that MSMEs are able to implement digital-based marketing strategies to the development of the business environment and the use of modern technology which are key factors in achieving competitive advantage. MSME recommendations are practically a development in

market analysis capabilities, improving digital skills, and implementing structured management practices. The implementation of recommendations for MSMEs is expected to increase competitiveness and contribute more to economic growth locally and nationally.

Keywords: MSME, Strategic Marketing, Competitiveness, Innovation, Digital Technology.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan penting terhadap perekonomian tingkat lokal maupun nasional. UMKM bisa berfungsi menjadi sumber utama lapangan kerja, inovasi, dan pengembangan masyarakat. UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha dan sekitar 60% dari total tenaga kerja. UMKM berkontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi secara nasional, UMKM sering menghadapi tantangan yang dapat mengancam keberlangsungan dan pertumbuhan mereka.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, baik dari pelaku usaha domestik maupun global, UMKM dihadapkan pada tekanan untuk beradaptasi dan perkembangan jaman. Globalisasi, digitalisasi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor dalam menambah kompleksitas pemasaran UMKM. Penerapan UMKM dalam digitalisasi akan menjadi lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka dan mencapai keunggulan kompetitif.

Optimalisasi strategi pemasaran merujuk pada proses penyusunan dan pelaksanaan strategi yang terencana dan terarah, untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Konteks UMKM melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Untuk memahami dan memanfaatkan informasi ini secara efektif, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik serta merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan pasar di era digitalisasi. Jejaring social yang berbasis WEB juga mengubah gaya hidup suatu masyarakat (Sulistiyawan, E. dkk (2021))

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di era digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan meraih keunggulan dalam persaingan bisnis. Melihat analisis dari berbagai strategi pemasaran, seperti inovasi produk, pemanfaatan teknologi informasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan pemasaran yang efektif. Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan bisa memberikan panduan secara praktis bagi UMKM untuk meningkatkan performa dan keberhasilan mereka di pasar. Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk meningkatkan performa dan

keberhasilan mereka di pasar (Sulistiyawan, E. dkk (2024))

Secara keseluruhan, Pengabdian Kepada Masyarakat mengidentifikasi pendekatan secara strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meraih keunggulan yang kompetitif, memperoleh keuntungan, dan bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan praktik strategi pemasaran yang lebih baik bagi UMKM, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

UMKM perlu meningkatkan daya saing, agar dapat menghadapi perubahan tersebut. Untuk meningkatkan daya saing, harus diawali dengan menemukan faktor penghambat perkembangan UMKM. Faktor penghambat tersebut ada dua masalah utama yaitu masalah keuangan dan masalah non keuangan pada (organisasi manajemen). Permasalahan keuangan meliputi ; 1) tidak adanya pendekatan secara sistematis dalam pendanaan UMKM, 2) kurangnya kesesuaian (mismatch) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM, 3) biaya transaksi yang cukup tinggi, 4) bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, 5) kurangnya akses dana kepada sumber dana yang formal, 6) banyak UMKM yang belum bankable. Permasalahan pada bidang non keuangan antara lain ; 1) kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk, 2) kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan quality control, 3) keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Permasalahan-permasalahan yang timbul tersebut membuat daya saing UMKM menjadi terhambat. Akibatnya produk yang memiliki potensial untuk dipasarkan, tidak memiliki daya saing dan kalah bersaing dalam pasaran.

Hasil diskusi dan pengamatan yang sudah dilakukan tim Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dapat disimpulkan beberapa masalah diantaranya:

1. Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang bagaimana cara meningkatkan daya saing.
2. Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang bagaimana cara memanfaatkan pemasaran melalui media sosial (*social selling*).
3. Belum memahami pentingnya strategi *social selling* untuk mengatasi masalah menurunnya hasil penjualan.

Permasalahan bisnis yang dialami oleh warga di desa Taman Kabupaten Sidoarjo ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi akademisi. Upaya merencanakan pengembangan bisnis, sebagai UMKM harus senantiasa mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menjadikan UMKM yang Unggul dan menerapkan strategi *social selling* agar dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama perangkat kelurahan sepanjang desa Taman Kabupaten Sidoarjo, telah disepakati solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu melalui kegiatan penyuluhan dengan menggunakan metode pendekatan teori. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Kantor Kelurahan Taman Kabupaten Sidoarjo. Dibantu dengan tim dari mahasiswa universitas PGRI Adi buana Surabaya, tim PPM melaksanakan pendampingan kepada seluruh peserta.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan sasaran target peserta dari masyarakat desa Taman Kabupaten Sidoarjo yang dimana kegiatan tersebut dapat dijalankan sesuai jadwal yang sudah disesuaikan waktunya. Fleksibilitas ini dilakukan mengingat kesibukan peserta dalam beraktivitas, tidak mengganggu sepenuhnya dan kegiatan dapat terselenggara dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Pada Masyarakat ini melibatkan analisis terhadap berbagai aspek strategi pemasaran yang diterapkan UMKM dalam rangka untuk meningkatkan daya saing mereka. Data diperoleh dari studi kasus seperti wawancara dengan pemilik UMKM, dan survei terhadap praktik manajerial yang diterapkan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan kegiatan meliputi pemberian materi secara langsung kepada para pelaku UMKM di desa Taman Kabupaten Sidoarjo. Materi yang diberikan yaitu optimalisasi strategi pemasaran untuk menjadikan UMKM yang unggul dalam persaingan bisnis, khusus strategi pemasaran *social selling* untuk meningkatkan daya saing dalam menjual produk UMKM serta pentrasi pasar.



Gambar 1. Salah satu proses pemberian materi PPM.



Gambar 2. Pelaku UMKM di desa Taman Kabupaten Sidoarjo.

Berikut adalah hasil Pengabdian Pada Masyarakat ini:

- 1. Pemanfaatan Teknologi Digital** seperti e-commerce, media sosial, dan alat analisis data, terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas

jangkauan pasar. Sekitar 70% UMKM yang menerapkan teknologi digital dalam memasarkan produk, hal ini mendorong meningkatnya secara signifikan dalam penjualan dan visibilitas merek pada produk mereka. Digitalisasi sangat mempermudah UMKM untuk mengelola inventaris, pemasaran, dan komunikasi dengan pelanggan.

2. **Inovasi Produk dan Layanan** Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, UMKM yang berhasil dan sukses meningkatkan daya saingnya secara signifikan serta berinvestasi dalam inovasi produk dan layanan pada era digitalisasi. Sekitar 75% UMKM terlibat dalam Pengabdian Pada Masyarakat melaporkan adanya inovasi yang menjadi kunci utama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetapnya. Contohnya inovasi pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar serta peningkatan kualitas layanan.
3. **Strategi Pemasaran yang Terarah** menjadi suatu acuan yang paling efektif, termasuk segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan promosi yang tepat, berkontribusi besar terhadap kesuksesan UMKM. Hasil Pengabdian Pada Masyarakat menunjukkan UMKM menerapkan strategi pemasaran secara digitalisasi yang terarah serta mengalami peningkatan dalam pengakuisisian pelanggan baru dan loyalitas pelanggan. Penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan berperan penting untuk menyesuaikan penawaran produk.
4. **Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)** mempunyai peran penting dalam tercapainya keunggulan secara kompetitif. Data UMKM memperlihatkan fokus pada pelatihan dan pengembangan keterampilan pada karyawan yang memiliki performa lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Sekitar 65% responden melaporkan, adanya investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM yang dapat membantu peningkatan produktivitas dan kepuasan kerja.

Hasil dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat di desa Taman Kabupaten Sidoarjo, sebagai berikut:

1. **Peran Teknologi Digital dalam Kompetisi** memberikan pemanfaatan teknologi digital memberikan UMKM keunggulan kompetitif dengan meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, berinteraksi dengan mereka secara langsung, dan mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk pengambilan

keputusan yang lebih baik. Untuk memaksimalkan manfaat teknologi, UMKM perlu berinvestasi dalam infrastruktur digital dan mengembangkan keterampilan teknis di kalangan karyawan.

2. **Dampak Inovasi Produk dan Layanan** dimungkinkan UMKM bisa membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang. Pengembangan dan memperbarui penawaran mereka, UMKM dapat menjaga relevansi dan menarik perhatian pasar. Inovasi pada UMKM memerlukan investasi yang signifikan, baik dari segi waktu maupun sumber daya, sehingga UMKM penting bagi untuk merencanakan dan mengelola proses inovasi secara strategis.
3. **Efektivitas Strategi Pemasaran** berjalan terarah untuk membantu UMKM dalam menasar pada pasar yang tepat dan menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penggunaan data analitik dimungkinkan UMKM untuk melakukan penyesuaian secara cepat terhadap strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan peluang pasar. UMKM harus terus memantau tren pasar dan beradaptasi dengan kondisi perubahan kebutuhan konsumen agar tetap kompetitif.
4. **Pentingnya Pengelolaan SDM** yang efektif memastikan karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan dalam mendukung tujuan bisnis. Pengembangan dan pelatihan SDM tidak hanya meningkatkan keterampilan secara teknis, melainkan juga memotivasi dan meningkatkan kepuasan kinerja. UMKM harus fokus pada penciptaan lingkungan kerja yang positif serta mendukung pengembangan profesionalitas karyawan, agar dapat meningkatkan performa secara keseluruhan.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya diberikan pelatihan kepada para peserta UMKM.



Gambar 3. Pelatihan Tim dosen Prodi Manajemen Program Magister dengan Peserta UMKM.

Pada sesi diskusi dengan para pelaku UMKM, tim sudah menghadirkan beberapa mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah melakukan diskusi sebelumnya, untuk melakukan analisa yang lebih mendalam mengenai peningkatan pengembangan inovasi dalam digitalisasi dengan kolaborasi yang akan dilakukan oleh para pelaku UMKM di desa Taman Kabupaten Sidoarjo.

MANFAAT DAN DAMPAK KEGIATAN

Strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM di desa Taman Kabupaten Sidoarjo, salah satunya meningkatkan daya saing UMKM dengan cara lebih memanfaatkan digitalisasi ini untuk menerapkan *social selling* bagi pelaku UMKM, sehingga bisa memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM serta dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produknya bagi warga di desa Taman Kabupaten Sidoarjo.

SIMPULAN

Optimalisasi pada penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran pada kegiatan UMKM dapat memberikan manfaat yang signifikan terhadap UMKM. Dampak positifnya meliputi meningkatnya daya saing yang kompetitif, kinerja keuangan, dan kapasitas SDM

yang lebih mumpuni, sementara manfaatnya mencakup pada pengembangan kompetensi, kontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, inovasi, akses ke sumber daya, dan peningkatan pemahaman strategis. Kegiatan PPM yang dijalankan tidak hanya membantu UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis, tetapi memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan.

Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan Tim Pengabdian Pada Masyarakat Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak hanya menjelaskan konsep strategi pengembangan inovasi pada digitalisasi UMKM, tetapi juga melakukan pengarahan dalam menerapkan optimalisasi manajemen strategi khususnya strategi *social selling*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah berperan dalam membantu kelancaran kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas PGRI AdiBuana Surabaya melalui Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Desa Taman Kabupaten Sidoarjo, Sekretaris Kelurahan yang telah meluangkan waktunya untuk mendampingi Tim PPM beserta para perangkat lainnya, Pemerintah Kota/Kabupaten Sidoarjo, dan segala pihak yang sudah membantu proses jalannya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariawan, F., Sawitri, AP., Lasiyono, U. (2023). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Untuk Pengembangan UMKM Di Kelurahan Taman Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (1), 65-72
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E- Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36-48.
- Sulistiyawan, E., Istikhoroh, S., Untung Lasiyono, U., Yudha Alam, W., Afrizal Miradji, M., Prasetyo, A. (2024). Optimalisasi Manajemen Strategi Untuk Menjadikan UMKM Yang Unggul Dalam Persaingan Bisnis. Volume 5, Nomor 1, Juni, 2024. Pp.116-126.
- Sulistiyawan, E., Fauziyah, Subakir, Fariana, R., Wisnu Dyatmika, S. (2021). Sosial Media Sebagai Alternatif Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur. Volume 2, Nomor 1, Juni, 2021, pp.102-108.
- Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita. Pengaruh Transaksi Online(E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat).

- Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 3. No .5. 2019. Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.