

SOSIALISASI PROGRAM PEMBERDAYAAN UMKM DENGAN SISTEM DIGITAL GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DI KECAMATAN PAKAL

Satya Adji Mulia Zaen¹, Dhani Ichsanuddin Nur²

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: 22012010206@student.upnjatim.ac.id¹, dhaniin.ma@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, mendominasi 99% struktur usaha nasional dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51%. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM masih menghadapi tantangan dalam transformasi digital dan pengembangan kapasitas bisnis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM di Kecamatan Pakal, Surabaya, melalui sosialisasi pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Tujuan diadakan sosialisasi ini yaitu karena keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi informasi, minimnya pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran digital, serta ketidakseimbangan kualitas sumber daya manusia dalam mengadaptasi teknologi digital. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi pada tanggal 21 Oktober 2024 di Aula Kantor Kecamatan Pakal, dengan melibatkan 64 pelaku UMKM dari empat kelurahan. Kegiatan mencakup pemberian materi tentang strategi pemasaran digital dan bagaimana melakukan pengelolaan media sosial yang benar. Peserta dibekali pengetahuan praktis tentang pembuatan logo usaha, pembuatan akun Instagram, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap potensi digital dalam pengembangan usaha. Beberapa UMKM telah berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, dengan produk mulai dikenal di luar wilayah asalnya. Proses digitalisasi difokuskan pada pembentukan identitas visual melalui logo dan pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah transformasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi modern. antara tim pengabdian masyarakat, pemerintah kecamatan, dan para pelaku usaha menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang pertumbuhan perekonomian lokal.

Kata Kunci: Sosialisasi, Pemberdayaan UMKM, Pemasaran Digital, Kecamatan Pakal

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of Indonesia's economy, dominating 99% of the national business structure and contributing significantly to the Gross Domestic Product (GDP) by 60.51%. Despite their immense potential, MSMEs continue to face challenges in digital transformation and business capacity development. This community service activity aims to empower MSMEs in Pakal Sub-district, Surabaya, through a socialization program focused on utilizing digital technology to enhance business competitiveness. The program addresses challenges such as limited access to information technology infrastructure, lack of deep knowledge about digital marketing strategies, and unequal human resource quality in adapting to digital technology. The activity was conducted on October 21, 2024, at the Pakal Sub-district Office Hall, involving 64 MSME actors from four villages. It included training on digital marketing strategies and proper social media management. Participants gained practical knowledge in creating business logos, setting up Instagram accounts, and effective digital marketing strategies. The results showed an increased understanding of digital potential among participants, with some MSMEs successfully expanding their market reach, as their products became known beyond their local area. The digitalization process focused on building a visual identity through logos and leveraging social media platforms, particularly Instagram, for promotion and customer interaction. The conclusion from this activity is that digital transformation is an urgent necessity for MSMEs to survive and thrive in the modern economy. Collaboration between the community service team, local government, and business actors is key to successful MSME empowerment. This initiative has made a tangible contribution to driving innovation, enhancing competitiveness, and creating opportunities for local economic growth.

Keywords: Socialization, MSME Empowerment, Digital Marketing, Pakal Sub-district

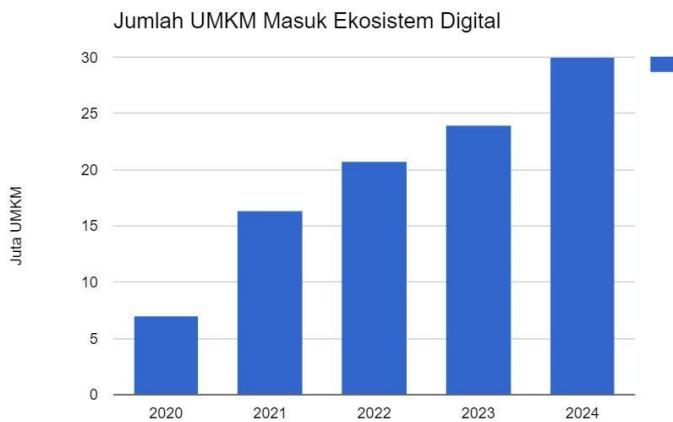
PENDAHULUAN

Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial dalam dinamika perekonomian nasional. Sektor UMKM tidak hanya menjadi mesin utama dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, namun juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Lebih dari itu, UMKM telah terbukti efektif dalam mengurangi angka kemiskinan melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat di berbagai lapisan. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. UMKM tersebar di seluruh pelosok negeri, dari kota besar hingga desa terpencil, dan mencakup berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga manufaktur. "Di setiap periode krisis, UMKM menjadi bantalan ataupun *buffer* yang bersifat resilien dan bisa pulih dengan kecepatan yang baik. Oleh karena itu, pengembangan UMKM merupakan hal yang *necessary condition* atau kondisi yang harus dipertahankan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lebih tinggi" ungkap Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, mendominasi lanskap usaha di Indonesia dengan porsi mencapai 99%. Sektor ini tidak hanya menjadi kontributor signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51%, namun juga menjadi mesin penyerap tenaga kerja terbesar, mempekerjakan hampir 97% total tenaga kerja di negeri ini. Saat ini, potensi UMKM dalam mendorong ekspor nasional masih belum tergali secara optimal, dengan kontribusi saat ini baru mencapai 15,7%, tertinggal jauh dari negara tetangga seperti Singapura dan Thailand.

Sosialisasi adalah proses berkelanjutan di mana individu belajar, memahami, dan menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan peran sosial yang berlaku dalam masyarakat, proses ini berlangsung sepanjang hidup seseorang, dimulai sejak lahir hingga akhir hayatnya. Sosialisasi mencakup interaksi sosial dan tingkah laku sosial, yang memungkinkan individu untuk memahami dan menjalankan peran mereka dalam kelompok sosial. Menurut Robert Adams (1995), "pemberdayaan adalah proses sosial dimana individu-individu atau kelompok diberdayakan untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan sosial dan ekonomi. Pemberdayaan mencakup pengembangan keterampilan, pemahaman diri, dan peningkatan status sosial individu atau kelompok yang diberdayakan. Dalam konteks ini, pemberdayaan dianggap sebagai cara untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui penguatan individu atau kelompok yang lemah." Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan UMKM adalah langkah strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia. Dengan meningkatkan kapasitas dan dukungan bagi UMKM, diharapkan dapat tercipta lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengurangan kesenjangan sosial. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada hubungan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem yang membangun pertumbuhan UMKM. Digital Marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey & Mayer, 2009). Secara keseluruhan, pemasaran digital merupakan alat yang sangat efektif dalam dunia bisnis modern. Dengan pemanfaatan teknologi dan data, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap dinamika kebutuhan konsumen. Seiring dengan evolusi teknologi, pelaku usaha perlu secara proaktif mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dalam lanskap persaingan yang semakin kompleks.

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pemandangan ekonomi global, memberikan pengaruh transformatif yang tidak dapat dihindari pada setiap sektor usaha, termasuk UMKM di Indonesia. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM kini dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang yang mendasar dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat. Kemajuan teknologi digital telah menciptakan kesempatan terbatas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan signifikan. Melalui platform digital, para pelaku usaha kini dapat melampaui batas geografis tradisional, mengakses pasar domestik dan internasional dengan cara yang sebelumnya sulit untuk dibayangkan. Marketplace online, media sosial,

dan berbagai platform digital lainnya telah menjadi ekosistem baru yang memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif. Namun, di balik potensi luar biasa itu, UMKM juga dihadapkan pada serangkaian tantangan kompleks yang memerlukan penyesuaian strategis. Kecepatan perubahan teknologi mengharuskan kemampuan responsif yang tinggi dalam mengadopsi inovasi digital. Pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan dinamika pasar digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta penguasaan literasi teknologi menjadi syarat penting untuk keberlangsungan dan daya saing usaha. Untuk menghadapi tantangan tersebut, dibutuhkan pendekatan menyeluruh melalui sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga pendidikan, serta pemangku kepentingan lainnya. Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendorong transformasi digital UMKM. Melalui berbagai program strategis, seperti pelatihan digital, fasilitasi akses teknologi, pengembangan infrastruktur digital, serta insentif untuk inovasi, pemerintah berupaya menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Transformasi digital bukan sekadar tren, tetapi merupakan keharusan strategis bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif. Kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi digital dengan bijak akan menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin kompleks dan dinamis. Dalam konteks ini, investasi berkelanjutan pada pengembangan kompetensi digital, infrastruktur teknologi, dan budaya inovasi menjadi kunci utama untuk kebangkitan UMKM Indonesia di kancah ekonomi internasional.



Gambar 1. Jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital tahun 2020-2024

Sumber: kadin.id

Kecamatan Pakal, sebuah wilayah administratif yang terletak di Kota Surabaya, memiliki potensi ekonomi yang sangat signifikan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kawasan ini menampilkan keragaman sektor usaha yang mencakup berbagai bidang strategis, mulai dari industri kuliner yang kreatif, kerajinan tangan tradisional yang bernilai estetika tinggi, hingga jasa profesional yang inovatif. Para pelaku UMKM di Kecamatan Pakal telah terbukti menjadi komponen fundamental yang memberikan kontribusi substansial terhadap dinamika perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, UMKM di wilayah ini tengah menghadapi serangkaian tantangan kompleks di era transformasi digital saat ini. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi informasi, minimnya pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran digital, serta ketidakseimbangan kualitas sumber daya manusia dalam mengadaptasi teknologi digital. Kondisi ini secara signifikan menghambat daya saing dan kemampuan berkembang para pelaku usaha kecil dan menengah di kawasan tersebut. Dalam konteks ekonomi digital yang semakin kompetitif dan dinamis, kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital tidak lagi dipandang sebagai pilihan opsional, melainkan suatu keharusan strategis. Penggunaan platform digital secara cerdas dan terarah dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM, seperti memperluas jangkauan pasar secara geografis, meningkatkan visibilitas merek, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta membangun ekosistem hubungan yang lebih interaktif dan berkelanjutan dengan basis konsumen. Bertitik tolak dari tantangan tersebut, inisiatif sosialisasi digital bagi UMKM Kecamatan Pakal menjadi suatu langkah strategis yang sangat krusial. Program ini dirancang komprehensif untuk memberikan pembekalan pengetahuan, keterampilan teknis, dan wawasan praktis kepada para pelaku usaha. Melalui pendekatan sistematis dan berkelanjutan, diharapkan UMKM dapat

melakukan transformasi digital yang bermakna, mulai dari pengembangan platform digital, optimalisasi media sosial, hingga implementasi strategi pemasaran yang inovatif. Tujuan akhir dari upaya ini adalah mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing UMKM di tingkat regional dan nasional, serta memberdayakan pelaku usaha kecil untuk dapat berkompetisi secara global melalui pemanfaatan teknologi digital yang cerdas dan efektif. Dengan demikian, UMKM Kecamatan Pakal tidak sekadar bertahan, namun dapat tumbuh dan berkembang di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompleks.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober 2024 di Aula Kantor Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Kegiatan sosialisasi diikuti sebanyak 64 pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Pakal yang terdiri dari 4 Kelurahan yaitu Kelurahan Babat Jerawat, Pakal, Benowo, dan Sumberrejo. Dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM, kegiatan sosialisasi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis. Materi yang disampaikan meliputi strategi pemasaran digital dan bagaimana melakukan pengelolaan media sosial yang benar. Selain itu, kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi langsung dengan narasumber yaitu seksi kesejahteraan rakyat dan perekonomian. Kegiatan sosialisasi ini terbagi dalam beberapa tahapan diantaranya:

1. Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan dilakukan 2 minggu sebelum hari pelaksanaan. Tim pengabdian masyarakat bekerja sama dengan Seksi Kesejahteraan Rakyat dan Perekonomian Kecamatan Pakal untuk mengidentifikasi dan mengundang pelaku UMKM yang relevan. Undangan disebarluaskan melalui surat resmi dan dibagikan melalui nomor whatsapp para pelaku UMKM. Tim juga melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Survei ini bertujuan untuk menyesuaikan materi dan metode sosialisasi agar lebih relevan dengan kebutuhan peserta. Selain itu, bahan ajar dalam bentuk presentasi, panduan digital, dan contoh studi kasus juga dipersiapkan sebagai referensi yang akan digunakan selama kegiatan.

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara komprehensif untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam era digital. Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu sosialisasi tentang pentingnya digitalisasi UMKM, pengenalan berbagai platform digital yang relevan, pemaparan strategi pemasaran digital yang efektif, diharapkan para peserta dapat memahami potensi besar yang ditawarkan oleh dunia digital bagi pengembangan usaha mereka. Selain itu, studi kasus yang disajikan akan memberikan gambaran nyata tentang keberhasilan UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian, diharapkan para peserta dapat termotivasi untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam mengembangkan bisnisnya secara lebih inovatif dan berkelanjutan, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Mengisi daftar hadir

Sebagai langkah awal sebelum kegiatan sosialisasi dimulai, seluruh peserta diwajibkan untuk mengisi formulir daftar hadir yang telah disediakan. Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi para pelaku UMKM, tim pengabdian telah menyiapkan konsumsi ringan yang dapat dinikmati selama kegiatan berlangsung. Hal ini diharapkan dapat menambah kenyamanan dan semangat para peserta

dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi.



Gambar 3. Sosialisasi Pemberdayaan UMKM

Kegiatan sosialisasi berlangsung dengan sangat kondusif dengan antusiasme peserta begitu tinggi dan para peserta tidak ragu untuk aktif bertanya pada sesi tanya jawab. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang telah disampaikan sangat relevan dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM.



Gambar 4. Sesi foto bersama dengan pelaku UMKM

Sebagai tanda telah selesaiya kegiatan sosialisasi yang penuh antusias, seluruh pelaku UMKM yang hadir mendapatkan kesempatan untuk mengabadikan momen bersama dalam sesi foto bersama. Momen ini juga menjadi kesempatan bagi seluruh peserta untuk saling mengenal lebih dekat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital telah menjadi angin segar yang menghembus napas baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Era digital yang serba cepat menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dan berinovasi secara signifikan agar tidak tergeser oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menanggapi tantangan ini, berbagai inisiatif telah dilakukan untuk mendorong UMKM agar mampu memanfaatkan potensi digital secara maksimal. Salah satu upaya yang paling menonjol adalah melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi yang intensif. Program-program sosialisasi ini dirancang khusus untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dalam menjalankan bisnis di era digital. Fokus utama sosialisasi ini terletak pada penguasaan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial secara efektif. Para peserta diajak untuk memahami bagaimana platform digital yang beragam, mulai dari media sosial dapat menjadi sarana yang ampuh untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek produk mereka. Melalui kegiatan sosialisasi, para pelaku UMKM tidak hanya diajarkan cara membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, tetapi juga dibekali dengan strategi pengelolaan media sosial yang efektif. Mereka diajarkan bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan secara aktif, membangun komunitas online yang solid, serta mengukur kinerja kampanye pemasaran digital mereka. Selain itu, materi sosialisasi juga mencakup pemanfaatan iklan digital yang semakin populer, seperti Google Ads, Iklan Instagram, dan Iklan Facebook. Dengan memahami berbagai jenis iklan digital dan cara kerjanya, para pelaku UMKM dapat menjalankan kampanye iklan yang efektif dan efisien untuk mencapai target penjualan mereka.

Proses implementasi digitalisasi UMKM dimulai dengan sebuah langkah penting yang strategis, yaitu merancang identitas visual yang kokoh, dimulai dari logo usaha. Di tengah era digital yang semakin penuh persaingan, logo bukan hanya simbol grafis, melainkan gambaran dari jiwa dan

karakter sebuah bisnis. Desain logo yang efektif dapat mencerminkan nilai-nilai khas suatu UMKM, membedakan dari para pesaing, serta menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan di dalam pikiran konsumen. Perancangan logo yang menyeluruh melibatkan proses kreatif yang mendalam. Para pelaku UMKM diajak untuk mengeksplorasi esensi bisnis mereka, mulai dari visi, misi, hingga nilai-nilai yang mereka junjung. Proses ini menyertakan analisis yang mendalam terhadap target pasar, tren terbaru, serta pemahaman mengenai psikologi warna dan bentuk. Setiap elemen visual membawa konotasi psikologis yang unik. Contohnya, warna merah sering diasosiasikan dengan energi dan semangat, sementara warna biru memberikan nuansa tenang dan dapat dipercaya. Tipografi yang dipilih juga harus mencerminkan karakter bisnis, baik itu modern, klasik, atau kasual. Simbol, baik yang bersifat abstrak maupun representatif, dapat mewakili produk atau jasa yang ditawarkan, atau bahkan mencerminkan sejarah dan budaya UMKM. Logo yang didesain dengan baik tidak hanya memiliki daya pikat secara visual, tetapi juga memiliki tingkat daya ingat yang tinggi. Desain yang sederhana, namun tetap unik, akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, logo juga harus fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai media, baik itu kartu nama, kemasan produk, situs web, hingga media sosial. Dengan demikian, logo dapat menjadi elemen penghubung dalam seluruh komunikasi pemasaran UMKM. Melalui proses perancangan logo, UMKM tidak hanya menciptakan identitas visual yang kuat, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar. Logo yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas merek, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Dalam era digital, dimana konsumen memiliki banyak pilihan, sebuah logo yang menarik dan bermakna menjadi aset berharga yang dapat membedakan UMKM dari ribuan pesaing lainnya. Penting untuk diingat bahwa logo hanyalah satu bagian dari identitas merek yang lebih luas. Setelah logo dirancang, UMKM perlu menyusun panduan identitas merek (*brand guidelines*) yang mengatur penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya secara konsisten. Dengan demikian, identitas merek yang diciptakan akan semakin kuat dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Singkatnya, perancangan logo merupakan investasi jangka panjang yang sangat penting bagi keberhasilan UMKM dalam era digital. Dengan logo yang tepat, UMKM dapat menciptakan citra merek yang positif, membedakan diri dari para pesaing, dan mencapai tujuan usaha bisnis yang lebih luas.



Gambar 5. Logo usaha UMKM

Setelah logo berhasil dirumuskan dengan baik, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan potensi penuh media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Platform Instagram dipilih secara strategis karena memiliki jangkauan yang sangat luas, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif dalam dunia digital. Antarmuka yang *user-friendly* dan fitur-fitur inovatif seperti *stories*, *reels*, dan fitur belanja menjadikannya platform yang ideal untuk menampilkan merek dengan cara yang kreatif dan interaktif. Melalui akun Instagram, UMKM tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun sebuah narasi merek yang kuat. Konten yang dibagikan harus bervariasi dan berkualitas, dimulai dengan foto produk berkualitas tinggi yang mampu menangkap estetika visual yang menarik, video tutorial yang informatif dan mudah diikuti, hingga konten di balik layar yang memberikan pandangan ke dalam proses kreatif dan nilai-nilai yang diusung oleh UMKM. Salah satu fokus utama dari kegiatan sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman mendalam kepada para peserta mengenai langkah-langkah praktis dalam membuat profil Instagram.

ALUR PEMBUATAN AKUN INSTAGRAM DI PONSEL ANDROID



Gambar 6. Alur lengkap pembuatan akun Instagram melalui perangkat Android

Pada gambar tersebut menjelaskan langkah-langkah pembuatan akun Instagram di ponsel Android secara sistematis dalam lima tahap utama. Langkah pertama adalah mengunduh aplikasi Instagram melalui Google Play Store dengan mencari "Instagram" di kolom pencarian dan menekan tombol "Instal". Setelah aplikasi terpasang, langkah kedua adalah membuka aplikasi tersebut. Langkah ketiga melibatkan pembuatan akun. Pengguna memilih opsi "Daftar" atau "Sign Up" dan mendaftar menggunakan nomor telepon atau alamat email aktif. Selanjutnya, pengguna mengisi nomor telepon atau email, membuat nama pengguna yang unik dan mudah diingat, serta kata sandi yang kuat. Setelah akun dibuat, tahap keempat adalah verifikasi, di mana Instagram mengirimkan kode ke nomor telepon atau email yang digunakan. Kode ini harus dimasukkan untuk mengaktifkan akun. Langkah terakhir adalah melengkapi profil, termasuk mengunggah foto profil, seperti logo usaha, dan mengisi biodata seperti nomor telepon atau alamat. Setelah profil selesai, pengguna dapat mulai menjelajahi Instagram, membuat postingan, dan memanfaatkan berbagai fiturnya untuk keperluan pribadi atau bisnis. Alur ini dirancang agar setiap tahap mudah diikuti dan efektif.



Gambar 7. Profil Instagram

Pendekatan storytelling tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga membantu membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiens. Dengan memanfaatkan fitur interaktif di Instagram, pelaku usaha dapat melibatkan audiens secara aktif dalam percakapan. Melalui stories, mereka bisa berbagi konten singkat, seperti cuplikan produk baru, kuis, atau polling. Fitur reels memungkinkan pembuatan video pendek yang kreatif dan menarik, diperkaya dengan berbagai

efek dan musik. Dengan strategi digital yang tepat dan konsisten, potensi penuh Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas loyal, dan meningkatkan penjualan. Dalam era digital yang semakin kompetitif, pelaku usaha yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif akan memiliki keunggulan signifikan untuk meraih kesuksesan.

Dampak dari kegiatan sosialisasi dan edukasi digital telah menunjukkan perkembangan yang sangat positif dan memberikan hasil konkret bagi ekosistem UMKM di Kecamatan Pakal. Setelah mengikuti program intensif tersebut, sejumlah pelaku usaha telah berhasil mentransformasi strategi bisnis mereka, yang ditandai dengan peningkatan signifikan dalam kinerja penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Keberhasilan transformasi digital tersebut terlihat dari beberapa indikator kunci. Produk-produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal secara terbatas di lingkungan kecamatan kini telah mampu menembus pasar yang jauh lebih luas, bahkan melampaui batas geografis Kota Surabaya. Para pelaku UMKM telah mengembangkan kemampuan strategis dalam memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial, sebagai salah satu sarana promosi dan pemasaran yang efektif dan inovatif. Beberapa capaian nyata yang patut dicatat meliputi kemampuan UMKM dalam merancang konten pemasaran yang kreatif dan menarik, mengimplementasikan strategi *brand awareness* yang sistematis, serta mengoptimalkan mekanisme penjualan berbasis digital. Pendekatan komprehensif ini telah memberikan dampak positif yang terukur, di antaranya peningkatan signifikan pada volume omzet dan perluasan jejaring pasar yang lebih dinamis. Transformasi digital yang diinisiasi melalui program sosialisasi ini tidak sekadar memberikan pelatihan teknis, melainkan telah membuka paradigma baru bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Pakal. Mereka kini memiliki perspektif yang lebih kompetitif dan adaptif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, yang ditandai dengan kemampuan mereka untuk mengintegrasikan teknologi dalam model bisnis tradisional. Pencapaian ini menunjukkan bahwa investasi dalam edukasi digital dan pemberdayaan UMKM memberikan potensi transformasi yang signifikan. Program ini berhasil menumbuhkan ekosistem bisnis yang lebih responsif, inovatif, dan berkelanjutan di tingkat komunitas lokal, sekaligus mempersiapkan pelaku usaha kecil untuk berkompetisi dalam lanskap ekonomi digital yang semakin kompleks dan dinamis.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Aula Kecamatan Pakal, Surabaya, pada 21 Oktober 2024, fokus pada membantu UMKM menghadapi tantangan digital di era transformasi ekonomi. Kegiatan ini diikuti oleh 64 pelaku UMKM dari empat kelurahan, yakni Babat Jerawat, Pakal, Benowo, dan Sumberrejo. Tujuannya adalah memberikan wawasan dan keterampilan tentang digitalisasi, mulai dari membangun identitas visual (seperti logo) hingga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk pemasaran. Selain teori, peserta langsung mempraktikkan berbagai keterampilan, termasuk pembuatan desain logo, pengelolaan akun media sosial, hingga strategi iklan digital seperti Google Ads dan Instagram Ads. Program ini membantu mengatasi berbagai kendala seperti kurangnya akses teknologi, minimnya pemahaman pemasaran digital, dan ketidakseimbangan kualitas sumber daya manusia dalam mengadaptasi teknologi digital. Hasilnya, banyak UMKM mulai melihat digitalisasi sebagai peluang, bukan hambatan. Beberapa bahkan berhasil memperluas pasar mereka hingga ke luar kota. Keberhasilan ini dicapai berkat kolaborasi antara tim pengabdian masyarakat, pemerintah kecamatan, dan para pelaku UMKM. Kegiatan ini menegaskan pentingnya digitalisasi bagi UMKM, bukan sekadar tren tetapi kebutuhan mendesak untuk bersaing di pasar global. Digitalisasi UMKM tidak hanya meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan ekonomi. Singkatnya, ini adalah langkah strategis untuk masa depan UMKM di Indonesia.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis dampak jangka panjang program digitalisasi terhadap kinerja UMKM, mencakup peningkatan omzet, efisiensi operasional, dan daya saing pasar. Penelitian tersebut sangat penting untuk mengukur sejauh mana program tersebut mampu memberikan manfaat berkelanjutan, termasuk dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Evaluasi mendalam juga dapat memberikan gambaran efektivitas program serta menjadi dasar untuk perbaikan atau pengembangan strategi di masa depan. Dengan demikian, program tersebut tidak hanya memberikan manfaat sementara, tetapi juga mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan dan memperkuat ketahanan bisnis mereka di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Partisipasi dan bimbingan yang diberikan telah menjadi fondasi penting dalam mendukung suksesnya pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum, 11(1), 33-64.
- Ekon.go.id. (Juni, 2024). Menko Airlangga: Pemerintah Dukung Bentuk Kolaborasi Baru agar UMKM Indonesia Jadi Bagian Rantai Pasok Industri Global. Diunduh dari: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global#>
- Ekon.go.id. (Agustus, 2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. Diunduh dari: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi#>
- Pardede, M. R., Galingging, A. T. B., Mendrofa, C. O., Sebayang, E. B., Tamba, J. E., & Rachman, F. (2024). Membangun Masa Depan Anak Jalanan melalui Pendidikan Pancasila untuk Keadilan Sosial. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2), 18086-18094.
- Wahyudi Purnama, Dody & Purnomo, Albert & Fauziah, Syifa & Zega, Jefry & Jesus, Fernanditto. (2024). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ..., Dody wahyudi Purnama, Albert Kurniawan , et.al... Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma. 5. 323-330.
- Wardhani, Riska & Adam, Nurul & Putri, Ainun & Apriani, Sekar. (2024). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi untuk pertumbuhan ekonomi. Hayina. 3. 115-122. 10.31101/hayina.3299.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 117-127.
- Umam, H. S., & Mafruhat, A. Y. (2022). Strategi Optimalisasi Smart Economy Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung. Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat, 7(2), 355-368.
- elara, B. N., & Emi, S. (2020). *Peran Informasi Akuntansi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah* (Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma).
- Eivando, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro).