

Pendampingan Akselerasi Penjualan dan Jangkauan Pasar Melalui Strategi Pemasaran Digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya

Mia Ika Rahmawati*¹, Lilis Ardini², Suhermin³, Budiyanto⁴

^{1,2} Departemen Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

^{3,4} Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

*e-mail: miaikarahmawati@stiesia.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Kelurahan Semolowaru, Kota Surabaya melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis omnichannel. Program diawali dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran digital, pengelolaan pelanggan, dan integrasi kanal penjualan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pelaksana menyelenggarakan kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan mengenai konsep serta implementasi sistem omnichannel yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan penjualan, seperti media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya. Kegiatan diikuti oleh 15 UMKM yang memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai kanal, strategi pengelolaan konten digital, optimalisasi media sosial, pemanfaatan marketplace, serta teknik pelayanan pelanggan secara terintegrasi. Peserta juga diberikan praktik langsung dalam mengelola kanal digital yang dimiliki untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pengukuran pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata nilai pengetahuan peserta meningkat dari 60 pada pre-test menjadi 85 pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 41,67%. Peningkatan tersebut menunjukkan tercapainya indikator keberhasilan kegiatan berupa meningkatnya pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital berbasis omnichannel, khususnya dalam integrasi kanal pemasaran, pengelolaan konten digital, optimalisasi media sosial, pemanfaatan marketplace, dan pelayanan pelanggan secara terintegrasi. Selain peningkatan pengetahuan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengelola dan mengintegrasikan kanal digital yang dimiliki untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan strategi omnichannel sebagai upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat branding, dan mendukung keberlanjutan pemasaran produk UMKM.

Kata kunci: Akselerasi Penjualan, Jangkauan Pasar, Strategi Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

This community service initiative aims to enhance the competitiveness of SMEs products in Semolowaru Sub-district, Surabaya, through the implementation of an omnichannel-based digital marketing strategy. The programme began with the identification of the needs and challenges faced by SMEs, particularly in the areas of digital marketing, customer management and sales channel integration. Based on the findings of this assessment, the implementing team organised awareness-raising sessions, training and mentoring on the concept and implementation of an omnichannel system that integrates various marketing and sales channels, such as social media, online marketplaces, instant messaging apps and other digital platforms. The programme was attended by 15 SMEs, who gained an understanding of the importance of building a consistent customer experience across various channels, digital content management strategies, social media optimisation, the utilisation of online marketplaces, and integrated customer service techniques. Participants were also given hands-on practice in managing their own digital channels to enhance the effectiveness of product promotion and sales. The success of the programme was evaluated by measuring participants' knowledge before and after the training using pre-test and post-test instruments. The evaluation results showed that the average knowledge score of participants increased from 60 in the pre-test to 85 in the post-test, representing an increase of 41.67 per cent. This improvement indicates that the programme's success indicators have been met, namely an increased understanding among participants of omnichannel-based digital marketing strategies, particularly regarding the integration of marketing channels, digital content management, social media optimisation, the utilisation of marketplaces, and integrated customer service. In addition to the increase in knowledge, the results of the mentoring programme show that participants are now

able to manage and integrate their existing digital channels to support promotional and sales activities. Consequently, this community service initiative has contributed to enhancing the capacity of SMEs to utilise omnichannel strategies as a means of expanding market reach, increasing product visibility, strengthening branding, and supporting the sustainability of SME product marketing.

Keywords: Sales Acceleration, Market Reach, Digital Marketing, Surabaya, SMEs

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar stabilitas ekonomi nasional yang memiliki daya serap tenaga kerja sangat tinggi. Namun, memasuki era industri 4.0, tantangan yang dihadapi oleh UMKM lokal menjadi kian kompleks. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok UMKM, yang berlokasi di Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. Secara geografis, wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang strategis, namun masyarakat pelakunya masih menghadapi hambatan besar dalam melakukan eskalasi bisnis dari skala konvensional menuju skala digital (Daga dan Mujahid, 2025).

Kelurahan Semolowaru, Kota Surabaya, merupakan salah satu wilayah yang memiliki pelaku UMKM dengan karakteristik produk dan usaha yang beragam. Berdasarkan identifikasi awal yang dilakukan oleh tim pelaksana terhadap calon mitra melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM, ditemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih relatif terbatas. Dari 15 UMKM yang menjadi sasaran kegiatan, hasil identifikasi menunjukkan bahwa sekitar 15% pelaku UMKM telah memiliki literasi digital pada tingkat yang memadai, sedangkan sebagian lainnya masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, penjualan melalui kanal digital masih berada di bawah 5% dari keseluruhan penjualan, sementara jangkauan pemasaran sebagian besar UMKM masih berada pada radius sekitar 5–10 km dari lokasi usaha. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM, termasuk penggunaan media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, serta pola penjualan yang berlangsung sebelum program dilaksanakan. Temuan awal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan berbagai kanal digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan kanal tersebut ke dalam kegiatan pemasaran. Sehingga, berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, kondisi eksisting mitra secara komprehensif dari hulu ke hilir dijabarkan sebagai berikut:

Pada aspek hulu, pelaku UMKM memiliki kapasitas produksi yang cukup stabil, yaitu rata-rata sebesar dibawah 100 unit/bulan. Namun, proses produksi masih bersifat tradisional dengan standar kualitas yang belum konsisten. Dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM), tingkat literasi digital masih berada pada kategori rendah. Data menunjukkan bahwa hanya 15% dari anggota mitra yang memahami cara mengoperasikan fitur bisnis di media sosial, sementara 85% lainnya hanya menggunakan perangkat komunikasi untuk kebutuhan personal. Hal ini menyebabkan rendahnya kesadaran akan pentingnya *branding* dan estetika visual produk (Setyawati dan Handayani, 2024).

Dalam pengelolaan usaha, mitra belum menerapkan sistem manajemen profesional. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dalam satu buku yang bercampur dengan pengeluaran pribadi (rumah tangga). Belum adanya pemisahan kas usaha mengakibatkan sulitnya menentukan laba bersih secara akurat. Secara kuantitatif, efisiensi operasional mitra diperkirakan baru mencapai 40% karena banyaknya waktu yang terbuang pada proses pemasaran yang tidak terarah.

Permasalahan paling krusial terletak pada aspek hilir. Selama ini, rantai pemasaran mitra sangat bergantung pada skema jemput bola atau menunggu pembeli datang ke lokasi fisik (penjualan luring). Jangkauan pasar mitra terbatas hanya pada radius 5-10 km dari lokasi usaha. Kontribusi penjualan melalui platform digital saat ini masih berada di angka 0-5% dari total omzet bulanan. Mitra belum memiliki ekosistem penjualan yang terintegrasi seperti *marketplace* (Shopee/Tokopedia) maupun katalog digital yang profesional. Ketergantungan pada tengkulak

atau perantara menyebabkan margin keuntungan yang diterima pelaku UMKM menjadi sangat kecil.

Tabel 1. Data Kondisi Eksisting Mitra (Terkuantifikasi)

No	Indikator	Kondisi Saat Ini (Existing)	Target Capaian
1	Literasi Digital SDM	15% (Sangat Rendah)	80% (Tinggi)
2	Jangkauan Pasar	Lokal (Radius <10km)	Nasional (E-commerce)
3	Kontribusi Penjualan Digital	< 5%	> 40%
4	Manajemen Keuangan	Manual/Konvensional	Digital Terpusat

Sumber: Data yang diolah (2026)

Kegiatan bertema Membangun Ekosistem Penjualan dan Memperluas Jangkauan Pasar dengan Transformasi Marketing Digital UMKM ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan meningkatkan kapasitas literasi digital pelaku UMKM dalam mengelola bisnis di era internet (Jayati et al., 2026). Serta membangun infrastruktur pemasaran digital yang mandiri, mulai dari pembuatan konten kreatif hingga pengelolaan akun *marketplace* dan media sosial bisnis. Dan menciptakan ekosistem penjualan yang mampu memperpendek rantai distribusi sehingga meningkatkan margin keuntungan mitra secara langsung (Saragih et al., 2024).

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian permasalahan prioritas, mitra sasaran (UMKM masyarakat produktif secara ekonomi) menghadapi kendala kritis yang bersifat hulu-hilir dalam ekosistem digital mereka. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut secara tuntas, tim pengusul menawarkan sebuah pendekatan holistik yang berbasis pada hasil riset terapan yang telah divalidasi sebelumnya. Solusi yang dirancang tidak hanya berfokus pada pemberian perangkat keras atau lunak secara instan, melainkan menitikberatkan pada transfer teknologi, peningkatan kapasitas internal (*capacity building*), pendampingan intensif, serta pembentukan ekosistem digital yang mandiri dan berkelanjutan (Purnomo et al., 2023).

Permasalahan di lini hulu pemasaran, yaitu lemahnya daya saing visual dan ketiadaan *branding*, tim pengabdian kepada masyarakat akan memfasilitasi pembuatan identitas merek yang profesional bagi mitra sasaran. Solusi ini meliputi pembuatan logo baru yang memiliki filosofi kuat, standarisasi warna merek (*brand guidelines*), penyusunan label kemasan yang memenuhi regulasi (mencantumkan komposisi, tanggal kedaluwarsa, logo halal, dan kode produksi), serta desain kemasan (*packaging*) yang lebih modern, ergonomis, dan berbahan ramah lingkungan. Kemasan baru ini dirancang untuk meningkatkan nilai jual produk (*perceived value*) di mata konsumen digital (Juliayanti et al., 2023).

Untuk akses pasar yang sempit dan pengelolaan penjualan yang masih konvensional pada lini hilir akan diatasi dengan melakukan pendampingan *end-to-end* dalam pembukaan, pengaturan, dan optimasi toko digital mitra di *marketplace* terkemuka (seperti Shopee dan Tokopedia) serta platform *social commerce* (TikTok Shop dan Instagram Shopping). Solusi ini mencakup optimasi judul produk berbasis kata kunci yang sering dicari konsumen (SEO *Marketplace*), pengaturan etalase toko yang rapi, pengaktifan fitur pengiriman otomatis, hingga integrasi sistem pembayaran digital (QRIS dan dompet digital) (Sianturi dan Noviana, 2025).

Dengan demikian, sistem transaksi tidak lagi dilakukan secara manual lewat WhatsApp, melainkan terotomatisasi secara sistemis.

Guna mengatasi masalah keuangan yang bercampur dan ketiadaan data, mitra akan diintegrasikan dengan aplikasi Point of Sales (POS) berbasis Android (seperti BukuWarung atau Moka POS). Aplikasi ini memungkinkan mitra mencatat setiap transaksi secara otomatis, memantau ketersediaan stok barang secara *real-time*, dan menghasilkan laporan laba-rugi bulanan secara instan. Selanjutnya, untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis lokal, mitra akan diberikan pelatihan dan simulasi langsung mengenai taktik periklanan digital berbayar berskala mikro (*Meta Ads* dan *TikTok Ads*) yang menyasar demografi konsumen spesifik di wilayah target baru (Setiawati et al., 2025).

2. METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan seluruh solusi yang ditawarkan dapat diadopsi dengan baik oleh mitra sasaran. Sesuai dengan tema kegiatan, maka fokus utama dari metode pelaksanaan ini adalah penyelesaian masalah pada bidang Pemasaran (Hulu-Hilir Usaha).

Pelaksanaan program ini dibagi ke dalam 3 (tiga) tahapan utama yang dilaksanakan secara berkesinambungan sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal untuk menyamakan persepsi, membangun kepercayaan (*trust building*), dan memperkuat komitmen antara tim pengusul, mahasiswa, dan mitra sasaran. Kegiatan yang dilakukan meliputi diskusi interaktif mengenai peta persaingan pasar UMKM saat ini dan bagaimana ekosistem digital dapat menyelamatkan usaha mitra dari stagnasi penjualan.

Tahap ini dilanjutkan dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap 15 pelaku UMKM di Kelurahan Semolowaru. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik usaha, pola pemasaran yang digunakan, tingkat pemanfaatan media digital, kanal penjualan yang telah dimiliki, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.

Pada tahap ini juga dilakukan pengukuran kondisi awal pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital berbasis omnichannel melalui pre-test. Instrumen pre-test digunakan untuk memperoleh data awal yang selanjutnya dibandingkan dengan hasil post-test setelah kegiatan pelatihan.

2. Pelatihan

Tahap kedua berupa pelatihan yang dilaksanakan di Gedung Pascasarjana STIESIA Surabaya pada 20 Mei 2026 dengan durasi 3 jam. Materi kegiatan difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital berbasis omnichannel sesuai dengan permasalahan yang ditemukan pada tahap identifikasi.

Materi yang diberikan meliputi pemahaman konsep omnichannel, integrasi media sosial dan marketplace, pengelolaan konten digital, optimalisasi media sosial, pemanfaatan aplikasi pesan instan untuk komunikasi pelanggan, serta pengelolaan pelayanan pelanggan secara terintegrasi. Kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki kesempatan untuk menerapkan materi pada kanal digital yang digunakan dalam kegiatan usahanya.

Tahap pelatihan dirancang menggunakan pendekatan *Adult Learning* yang mengutamakan praktik langsung (*learning by doing*) daripada sekadar teori. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi utama sesuai prioritas masalah:

- a. Pelatihan Hulu (Branding & Konten): Mitra dilatih secara intensif mengenai pembuatan identitas visual (logo dan kemasan) serta teknik produksi konten kreatif menggunakan ponsel pintar. Materi mencakup pengambilan foto produk yang estetik, editing video pendek untuk TikTok/Instagram Reels, dan penulisan teks jualan (*copywriting*) yang memikat.
- b. Pelatihan Hilir (E-Commerce & Digital Marketing): Mitra dilatih mengenai mekanisme operasional *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) serta fitur *social commerce*. Materi meliputi cara mengunggah produk, optimasi kata kunci (SEO lokal), pengelolaan keranjang belanja, serta pengaktifan metode pembayaran digital (QRIS) (Wardhana, 2024).

Pada akhir pelatihan dilakukan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan. Hasil pre-test dan post-test kemudian dianalisis untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta sebagai salah satu indikator keberhasilan program.

3. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan berdasarkan indikator capaian yang telah ditetapkan. Evaluasi mencakup aspek proses dan hasil, termasuk peningkatan pemahaman mitra, perubahan praktik usaha, dan kualitas luaran yang dihasilkan. Keberlanjutan program dijaga melalui monitoring berkala dan komunikasi lanjutan antara tim pengabdian dan mitra. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu melanjutkan praktik pemasaran digital secara mandiri.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pengukuran pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata nilai pengetahuan peserta meningkat dari 60 pada pre-test menjadi 85 pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 41,67%. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan nilai pengetahuan peserta, kemampuan mengidentifikasi dan mengintegrasikan kanal pemasaran digital, serta kemampuan menggunakan kanal tersebut untuk mendukung promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan kegiatan sekaligus menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi pengembangan pemasaran digital bagi UMKM peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing serta akselerasi penjualan produk UMKM melalui pendekatan holistik dari hulu ke hilir. Program ini dirancang secara terstruktur untuk mentransformasi pelaku usaha lokal agar mampu menguasai rantai pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Pada aspek hulu, kegiatan difokuskan pada penguatan identitas merek (*branding*) dan kapasitas produksi konten kreatif. Pelatihan intensif yang diberikan berhasil mentransformasi cara pandang mitra dalam menampilkan produk mereka. Para pelaku UMKM yang sebelumnya menggunakan kemasan polos kini mampu merancang logo dan visual kemasan yang lebih profesional. Selain itu, melalui pelatihan fotografi berbasis ponsel pintar, pembuatan video pendek untuk platform TikTok dan Instagram Reels, serta penerapan teknik *copywriting* persuasif, mitra mampu menciptakan konten pemasaran yang menarik perhatian calon konsumen secara signifikan.

Salah satu hasil yang terlihat setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menyiapkan identitas visual produk. Dari 15 UMKM yang mengikuti kegiatan, sebanyak 90% peserta atau 13 UMKM berhasil membuat atau memperbaiki logo dan desain kemasan produknya, sedangkan 2 UMKM masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Data tersebut diperoleh melalui observasi terhadap hasil praktik peserta dan dokumentasi produk yang dihasilkan selama kegiatan.



Gambar 1. Penjelasan Branding dan Konten

Capaian tersebut menunjukkan adanya perubahan dari kondisi awal, ketika sebagian peserta belum memiliki identitas visual yang konsisten, menuju kondisi setelah pelatihan ketika sebagian besar peserta telah mampu menghasilkan elemen visual yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi digital. Pendampingan dilakukan dengan memberikan arahan mengenai kesesuaian logo, warna, informasi produk, dan tampilan kemasan dengan karakteristik produk serta media pemasaran yang digunakan.

Hasil ini menjadi salah satu indikator bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta secara konseptual, tetapi juga menghasilkan keluaran yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan pemasaran. Logo dan desain kemasan yang telah dibuat selanjutnya dapat diterapkan pada foto produk, katalog digital, marketplace, maupun media sosial UMKM.

Sementara itu, pada aspek hilir, pendampingan diarahkan pada penguasaan *e-commerce* dan strategi pemasaran digital. Mitra dilatih secara praktis untuk membuka dan mengoperasikan toko online di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Optimasi pencarian produk berbasis SEO lokal serta pemanfaatan fitur *social commerce* diterapkan untuk meningkatkan visibilitas produk di platform digital (Rakasiswi et al., 2025). Guna mendukung kemudahan transaksi, mitra juga dibimbing dalam mengintegrasikan sistem pembayaran digital berbasis QRIS.



Gambar 2. Penjelasan E-Commerce dan Digital Marketing

Sinergi antara penguatan kualitas konten di tingkat hulu dan penyediaan saluran distribusi digital di tingkat hilir terbukti secara efektif memperluas jangkauan pasar mitra dari skala lokal menuju pasar nasional (Wibowo dan Saputra, 2023). Integrasi kedua pendekatan ini tidak hanya meningkatkan omzet penjualan harian mitra secara bertahap, tetapi juga membangun fondasi bisnis yang tangguh dan siap bersaing di era digital.

Perubahan lain yang terlihat adalah meningkatnya pemanfaatan marketplace sebagai salah satu kanal penjualan. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, 100% atau 15 UMKM telah memiliki toko marketplace yang aktif. Capaian tersebut diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun marketplace peserta dan dokumentasi toko yang telah dibuat atau diaktifkan.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Pelatihan

Tahapan Program	Indikator Keberhasilan
Sisi Hulu (Branding & Konten)	90% pelaku UMKM berhasil membuat logo dan desain kemasan standar industri. Peningkatan kualitas foto produk dan produksi video pendek promosi mingguan secara mandiri.
Sisi Hilir (E-Commerce & Digital Marketing)	100% pelaku UMKM memiliki toko resmi yang aktif di <i>marketplace</i> (Shopee/Tokopedia). Adopsi pembayaran digital QRIS mempermudah dan mempercepat transaksi konsumen.

Sumber: Data yang diolah (2026)

Kondisi ini menunjukkan perubahan pada aspek ketersediaan kanal penjualan digital. Sebelum kegiatan, tidak seluruh peserta memiliki toko marketplace yang aktif dan dapat digunakan sebagai saluran penjualan. Setelah pendampingan, seluruh peserta telah memiliki kanal marketplace yang dapat digunakan untuk menampilkan produk dan menerima pesanan. Pendampingan tidak hanya diarahkan pada pembuatan akun, tetapi juga pada pengisian profil toko, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, penggunaan foto produk, serta pengelolaan komunikasi dengan calon pelanggan.

Dengan tersedianya marketplace sebagai salah satu kanal penjualan, peserta memiliki peluang untuk menghubungkan aktivitas promosi pada media sosial dengan kanal transaksi. Pola tersebut menjadi dasar penerapan strategi omnichannel, yaitu menghubungkan beberapa kanal yang digunakan UMKM sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi produk melalui satu kanal dan melanjutkan interaksi atau transaksi melalui kanal lainnya (Zulkifly dan Naviera, 2025).

3.2. Usulan Rekomendasi Penerapan Sistem Omnichannel untuk Akselerasi Penjualan UMKM

Di era transformasi digital yang berkembang pesat, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran yang sangat dinamis. Konsumen modern tidak lagi setia pada satu saluran belanja saja; mereka bisa melihat produk melalui video pendek di TikTok, bertanya mengenai spesifikasi lewat WhatsApp, namun akhirnya melakukan transaksi pembayaran di Shopee atau Tokopedia. Menghadapi fenomena ini, metode pemasaran single-channel atau bahkan multi-channel konvensional mulai kehilangan tarungnya. Sebagai solusinya, penerapan strategi omnichannel hadir sebagai jembatan teknologi yang krusial bagi UMKM untuk membangun ekosistem penjualan yang solid dan memperluas jangkauan pasar secara efektif (Lestari, 2024).

Secara konseptual, omnichannel adalah strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan baik online (media sosial, marketplace, website) maupun offline (toko fisik/warung) ke dalam satu ekosistem yang terpusat dan saling terhubung. Perbedaan mendasar antara multichannel dan omnichannel terletak pada tingkat integrasinya (Zubir, 2023). Pada sistem multichannel, setiap saluran penjualan berjalan sendiri-sendiri, sehingga sering kali memicu masalah internal bagi UMKM, seperti sinkronisasi stok barang yang tidak akurat, pencatatan keuangan yang tumpang tindih, serta respon pesan pelanggan yang lambat karena admin harus membuka banyak aplikasi secara bergantian.

Penerapan omnichannel mengatasi seluruh kerumitan operasional tersebut dengan cara menyatukan semua data ke dalam satu dasbor berbasis cloud (awan), biasanya difasilitasi oleh aplikasi *Point of Sales* (POS) modern atau perangkat lunak integrator (Razak, 2023). Melalui sistem ini, ketika sebotol produk mitra terjual melalui toko fisik atau Shopee, sistem secara otomatis akan memotong jumlah stok produk yang ada di TikTok Shop atau Tokopedia secara

real-time dalam hitungan detik. Pengurangan otomatis ini sangat penting untuk menghindari risiko pembatalan pesanan akibat stok kosong (*overselling*), yang dapat menurunkan reputasi performa toko digital UMKM di mata algoritma marketplace.



Gambar 3. Tim Pengabdian kepada Masyarakat dan Peserta

Selain efisiensi manajemen stok, keuntungan terbesar dari omnichannel bagi UMKM adalah terciptanya pengalaman berbelanja yang mulus (*seamless customer experience*) bagi pelanggan (Lestari et al., 2023). Riwayat obrolan, preferensi produk, dan data transaksi konsumen dari berbagai platform terekam secara terpusat. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM melakukan analisis data sederhana untuk mengetahui produk apa yang paling laku, kapan waktu luang konsumen paling aktif berbelanja, serta strategi promo apa yang paling tepat sasaran.

Pada akhirnya, omnichannel bukan lagi sebuah opsi kemewahan teknologi yang hanya bisa dinikmati oleh korporasi besar, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan naik kelas (Kurniantoro dan Sembiring, 2025). Dengan mengadopsi sistem omnichannel, pelaku usaha mikro dapat memangkas waktu kerja administrasi harian secara drastis, meminimalkan kesalahan manusia dalam pembukuan, dan memperluas radar pemasaran mereka dari skala lingkungan lokal menuju pasar nasional tanpa kehilangan kendali atas manajemen usahanya. Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial).

4. KESIMPULAN

Melalui pemanfaatan berbagai platform pemasaran digital, pelaku UMKM memperoleh pemahaman dan keterampilan dalam mengelola promosi, membangun identitas merek, serta mengoptimalkan kanal penjualan online. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya ekosistem penjualan yang lebih terintegrasi sehingga proses pemasaran, transaksi, dan pelayanan pelanggan dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Dengan adanya transformasi digital, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Agar manfaat kegiatan ini dapat dirasakan secara berkelanjutan, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan kemampuan digitalnya melalui praktik dan pembelajaran yang berkesinambungan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknologi digital lainnya hendaknya dilakukan secara konsisten dengan strategi pemasaran yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, komunitas, maupun sektor swasta, untuk membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan dalam implementasi pemasaran digital. Kolaborasi yang kuat antar pemangku kepentingan diharapkan dapat memperkuat ekosistem digital UMKM.

sehingga mampu meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan bisnis, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih atas dukungan finansial dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya serta kepada para pelaku UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya yang mendukung terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R & Mujahid. (2025). *UMKM Go Digital: Strategi Pemasaran dan Transformasi Bisnis di Era 5.0*. Publisher: Penerbit Adab. ISBN: 978-634-216-821-9.
- Jayadi, A., Ulfa, A. M., Asgar, H. (2026). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi dalam Meningkatkan Daya Saing Kelompok Usaha Berbasis Komunitas pada Kelompok Usaha Alga Lestari. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 14–25. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v6i1.6702>
- Kurniantoro, N & Sembiring, M.J. (2025). Pengaruh Omnichannel Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Pakaian Kasual Wanita Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3769–3786. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5453>
- Lestari, D., Fasa, M.I., Suharto. (2023). Pemanfaatan Strategi Bisnis Omnichannel Marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 3(1), 89–94. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.312>
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Purnomo, A., Rosyadi, I., & Lestari, S. (2023). Kendala multidimensi adopsi teknologi digital pada pelaku UMKM di pasar tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 105-116. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.105-116>
- Rakasiwi, R., Harapap, N.S., Harapap, L. (2025). Optimalisasi Strategi SEO Berbasis Website untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal. *Sidena: Jurnal Sinergi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 94–101. <https://doi.org/10.65853/sidena.v1i2.125>
- Razak, I. (2023). Omnichannel Marketing: Connecting Consumer Experiences from Online to Offline. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 2(02), 89–95. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v2i02.3999>
- Sinaturi, E. V., & Noviana, E. (2025). Analisis Dampak Positif Visual Branding terhadap UMKM. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 2(4), 85–108. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.772>
- Saragih, J.F.L., Faradila, A.J., Nasution, R.A., Tafonao, D.F.A., Pitaloka, D., Amelia, B., Muanwaroh, Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788-1795. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.4290>
- Setiawati, L., Hosana, A., Meylani, Y. ., Darmawan, A., & William, C. (2025). Program Pengabdian Masyarakat: Pelatihan Optimalisasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM Catering Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 187–200. <https://doi.org/10.54082/jipppm.813>
- Wardhana, A. (2024). *Digital Marketing untuk UMKM: Teori dan Implementasi Praktis*. Penerbit Rekayasa Sains.

- Wibowo, A., & Saputra, R. (2023). Hambatan perluasan jangkauan pasar geografis pada pelaku UMKM tradisional melalui saluran distribusi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 54–65. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.54-65>
- Zubir, M. (2023). *Omnichannel Marketing: Mengintegrasikan E-Commerce dan Social Commerce untuk Usaha Kecil*. Graha Ilmu.
- Zulkifly, M., & Naviera, M.B., (2025). Penerapan Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. *Ektas: Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*. 3(10), 30-41. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3771>