

PEMBERDAYAAN PEDAGANG KAKI LIMA BAKSO MALANG MELALUI DIGITALISASI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Rismawati¹, Fitri Sri Wahyuni², Afrilia Putri³, Hendrik Firmansyah⁴
Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarng Selatan 17530
Email: fitrisriwahyuni795@gmail.com, hendrikfirmansyah708@gmail.com
ap7400696@gmail.com, risma@pelitabangsa.ac.ad

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM, khususnya pedagang kaki lima seperti pedagang bakso Malang, belum memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu satu pedagang kaki lima bakso Malang dalam mengembangkan strategi promosi digital agar dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing usahanya. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan digital marketing dasar, serta pembuatan akun media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya promosi digital serta adanya peningkatan interaksi konsumen di media sosial. Kegiatan ini memberikan gambaran bahwa digitalisasi dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, promosi online, bakso Malang, pemberdayaan

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of Indonesia's economy. However, many MSME players, especially street vendors such as bakso Malang sellers, have yet to utilize digital technology for promotion. This community service activity aims to assist a bakso Malang street vendor in developing a digital promotion strategy to increase business visibility and competitiveness. The methods used include observation, interviews, basic digital marketing training, and the creation of social media accounts. The results showed an improvement in the vendor's understanding of the importance of digital promotion, along with increased consumer engagement on social media. This activity provides an overview that digitalization can be an effective solution to expand MSMEs' market reach.

Keywords: MSMEs, digitalization, online promotion, bakso Malang, empowerment

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 861
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sebagai salah satu bentuk ekonomi kerakyatan, UMKM perlu mendapatkan perhatian dan pengembangan lebih lanjut di Indonesia. Sektor ini tidak hanya mampu menciptakan banyak lapangan kerja, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (Windusancono, 2021) Agar UMKM dapat tumbuh dan berkontribusi pada stabilitas perekonomian nasional, penting bagi kita untuk memperkuat dan

memberdayakan sektor ini. Pemberdayaan UMKM adalah langkah strategis yang perlu diambil untuk mendorong produksi serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM secara keseluruhan (Ondang dkk. , 2019). Selain fokus pada peningkatan produksi, inisiatif yang mendukung UMKM juga harus ditujukan untuk memperkuat pemasaran produk, mengingat bahwa secara umum, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam hal pertumbuhan (Sedyastuti, 2018).

Lingkungan perusahaan di berbagai sektor telah mengalami transformasi yang signifikan akibat digitalisasi. Kini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing berkat inovasi digital, terutama melalui platform e-commerce. Dengan bantuan e-commerce, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, memasarkan barang dan jasa secara daring, serta mengatasi kendala geografis (Trulline, 2021).

Saat ini, promosi digital telah beralih dari sekadar pilihan menjadi sebuah keharusan. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta aplikasi komunikasi seperti WhatsApp Business, menawarkan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan media digital, guna mendukung keberlangsungan usaha kecil tersebut.

E-commerce adalah sebuah sistem atau paradigma yang mengubah cara bisnis tradisional menjadi bisnis elektronik dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) atau teknologi daring. Dalam pengertian yang lebih luas, e-commerce didefinisikan sebagai "proses jual beli yang melibatkan barang, jasa, maupun informasi yang dilakukan melalui media internet" (Siregar, 2019).

Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam beradaptasi dan memanfaatkan inovasi digital, terutama dalam bidang e-commerce (Widjanarko et al. , 2022). Beberapa hambatan yang sering dijumpai mencakup kurangnya pengetahuan dan keterampilan di bidang digital, akses yang terbatas terhadap infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta ketidaktahuan mengenai keuntungan dan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce (Nurjaman, 2022).

Agar lebih memahami cara mendukung UMKM, penelitian ini akan berfokus pada peran krusial e-commerce dalam pertumbuhan dan suksesnya UMKM di Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan e-commerce serta mengadopsi teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diserahkan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sangat terkait dengan teknik pengambilan data, sumber, dan jenis data yang digunakan. Data primer ini berupa kata kata tindakan , yang dicatat melalui tulisan dan rekaman video (Rijali, 2019).

Saat sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi yang merupakan proses pengumpulan data dengan cara mengamati, mencari, dan mencatat secara sistematis berbagai aspek seperti orang, peristiwa, perilaku, pengaturan, rutinitas, dan lain-lain (Cohen et al. , 2018). Salah satu teknik pengambilan data primer adalah melalui wawancara, di mana peneliti atau pewawancara mengajukan pertanyaan kepada informan, yang menyediakan data yang dibutuhkan. Kelebihan wawancara adalah kemampuan peneliti untuk menggunakan pedoman yang telah disusun sebelumnya guna menggali informasi tambahan (Johnson dan Christensen, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, sangat penting untuk mengembangkan pemasaran kewirausahaan yang dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia, salah satunya melalui pemasaran internet atau E-Commerce (Harini et al. , 2019). Banyak pengusaha yang sebelumnya bergantung pada metode konvensional kini beralih ke platform online melalui E-Commerce (Aryani et al. , 2023). Inovasi pemasaran yang diterapkan dalam E-Commerce memiliki peranan krusial dalam perusahaan. E-Commerce berfungsi sebagai alat jual beli yang efektif untuk menyampaikan nilai produk dan membangun keunggulan kompetitif. Selain itu, E-Commerce juga menjadi alternatif bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus pergi ke lokasi fisik, sehingga memberikan beragam keuntungan bagi mereka.

Pemasaran melalui e-commerce menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen maupun penjual. Salah satunya adalah kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan; mereka cukup menggunakan aplikasi Grab tanpa perlu mengunjungi langsung lokasi UMKM. Selain itu, pemasaran melalui e-commerce mampu menarik perhatian pelanggan dan menciptakan segmen pasar yang beragam. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keunggulan kompetitif menjadi kunci bagi para pelaku usaha agar dapat bertahan. Tanpa keunggulan tersebut, kelangsungan usaha bisa terancam. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, para pengusaha dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengoptimalkan operasi bisnis mereka (Soeratin, 2024).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan e-commerce telah memberikan dampak positif bagi UMKM Bakso Malang, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penggunaan platform e-commerce seperti Grabfood, ditunjang dengan pelatihan dalam digital marketing, memainkan peran krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran mereka. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan, termasuk respons yang cepat dan pengiriman yang efisien, juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Program pengabdian yang kami laksanakan bertujuan untuk menghadirkan inovasi dalam pemasaran melalui e-commerce. Kami melakukan pendaftaran dan memberikan pendampingan dalam pembuatan akun Grab untuk UMKM Bakso Malang. Sebelumnya, UMKM ini hanya melakukan pemasaran secara offline dengan memanfaatkan banner, sehingga hanya masyarakat di sekitar yang mengetahui keberadaannya. Untuk meningkatkan penjualan, kami melakukan pengembangan dengan mendaftarkan dan memberikan edukasi tentang pembuatan akun Grab. Selain itu, kami juga mempromosikan UMKM Bakso Malang melalui media sosial agar usaha ini lebih dikenal oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah menghasilkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dunia kewirausahaan. Salah satu aspek yang paling terpengaruh adalah pemasaran, di mana pelaku usaha kini dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pemasaran melalui e-commerce menjadi solusi strategis yang sangat relevan, karena tidak hanya mampu menjangkau pasar lokal, tetapi juga membuka peluang untuk memasuki pasar nasional bahkan global. Dalam konteks UMKM, khususnya untuk pedagang kaki lima seperti Bakso Malang, digitalisasi pemasaran merupakan langkah penting menuju peningkatan daya saing yang berkelanjutan.

Penggunaan platform e-commerce seperti GrabFood memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM. Dengan adanya layanan ini, konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Cukup dengan beberapa kali klik di aplikasi, makanan pesanan akan diantar langsung ke rumah. Bagi pelaku UMKM, hal ini menjadi peluang emas untuk memperluas pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada konsumen di sekitar.

Sebagai contoh, studi kasus UMKM Bakso Malang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce telah memberikan dampak positif yang besar, terutama dalam peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Inisiatif yang dilaksanakan dalam program pengabdian masyarakat, seperti pendampingan dalam pembuatan akun Grab dan edukasi pemasaran digital, telah memberikan hasil yang positif. Sebelumnya, UMKM tersebut hanya mengandalkan promosi konvensional melalui banner dan pemasaran dari mulut ke mulut. Namun, setelah mendapatkan edukasi dan bimbingan dalam bidang digital, usaha ini kini dapat memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik produk mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan lewat media sosial pun berkontribusi dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Selain mempertimbangkan aspek teknis, digitalisasi juga mengharuskan adanya peningkatan kualitas layanan. Hal ini mencakup aspek seperti kecepatan dalam merespons pesanan, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta ketepatan waktu pengiriman. Semua elemen tersebut merupakan bagian integral dari strategi pemasaran modern yang terpadu, di mana kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, pelaku UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang secara kompetitif.

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran melalui e-commerce kini telah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan bagi pelaku UMKM, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke dunia digital. Penerapan strategi ini telah terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional. Oleh karena itu, penting untuk terus memperkuat kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan berbagai pihak pendukung, agar digitalisasi ini dapat diimplementasikan secara lebih luas dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Innovation*, 1-3.
- Etty Zuliawati, R. S. (2025). INOVASI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI UMKM BAKSO MALANG HARMONI. *Ekonomi Revolusioner*, 3-6.
- Fendy Cuandra, I. N. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Bakso Arek Malang. *Journal of Social Science Research*, 4-6.