

Strategi Virtual Marketing Bagi UMKM Di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya Jawa Timur

Wahidahwati¹, Rika Rahayu^{2*}, Mar'atus Zahro³, Ardilla Ayu Kirana⁴, Dewi Maryam⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Surabaya, Indonesia

*e-mail korespondensi: rikarahayu@stiesia.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the driving force of the economy that is expected to improve people's welfare. Community creativity and the ability to utilize existing natural resources to guide ideas and creations are realized in various MSME products. There are many MSMEs in Asemrowo District with various MSME products, but the pandemic has made some MSMEs die. The purpose of this service program is to provide training and assistance for MSMEs in Asemrowo District through virtual marketing strategies. The advantages of a virtual marketing strategy, ranging from increasing brand awareness to increasing sales turnover. Business partners are MSME players consisting of food entrepreneurs who continue to innovate in marketing products digitally (Instagram and Facebook). Virtual marketing implementation activities are carried out through partner survey stages, training and mentoring, making social media for MSMEs in Asemrowo District, and evaluating the implementation of virtual marketing to expand sales coverage and business continuity amid the challenges of competition and the current economic sluggishness.

Keywords: MSMEs Asemrowo district; virtual marketing; brand awareness

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMKM. Ada banyak UMKM di Kecamatan Asemrowo dengan berbagai produk UMKM, namun pandemi membuat beberapa UMKM mati. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan UMKM di Kecamatan Asemrowo melalui strategi virtual marketing. Keuntungan dari strategi virtual marketing, mulai dari meningkatkan brand awareness hingga kenaikan omset penjualan. Mitra usaha yakni para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan yang terus berinovasi dalam memasarkan produk secara digital (instagram dan facebook). Kegiatan implementasi virtual marketing dilakukan melalui tahapan survei mitra, pelatihan dan pendampingan, pembuatan media sosial bagi UMKM Kecamatan Asemrowo, dan evaluasi atas implementasi virtual marketing untuk memperluas cakupan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan lesunya perekonomian saat ini.

Kata Kunci: UMKM Kecamatan Asemrowo; virtual marketing; brand awareness

Accepted: 2024-05-22

Published: 2025-01-08

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMKM. Perkembangan UMKM akan mempengaruhi perkembangan potensi ekonomi di setiap daerah. Pembangunan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal, dengan dukungan kreativitas masyarakat. Masyarakat dapat mencapai kemandirian finansial dan meningkatkan kesejahteraan.

Kota Surabaya memiliki potensi bisnis yang besar antara lain industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil dan pertanian yang menjadi sumber pendapatan utama bagi orang-orang di sekitar kita. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur (2024), pada tahun 2020-2024, walaupun Surabaya merupakan kota besar namun jumlah UMKM memiliki jumlah yang

sangat fantastis yaitu sekitar 48.537 UMKM. Semua ini dapat berkembang pesat dan tetap berada di hati masyarakat. Misalnya selalu ada ide dan gagasan dalam bentuk souvenir, yang dapat menginspirasi konsumen untuk membeli. Di industri makanan, banyak pelaku UMKM yang berkembang di industri makanan, seperti kue, ikan bakar, dan siomay. Di industri tekstil, banyak pelaku UMKM yang memproduksi kerudung, linen, garmen dan jenis garmen lainnya, yang banyak tersedia melalui pusat grosir dan pameran produk UMKM. Di industri pertanian, banyak UMKM yang bergerak di bidang wisata taman edukasi dan wisata mangrove. Industri kerajinan telah berkembang menjadi banyak industri kreatif seperti kerajinan tangan, kerajinan bunga kertas dan seni. Bahan utama dari beberapa produk adalah bahan-bahan lokal. Peran koperasi dan sektor UMKM sangat berpengaruh dalam penguatan UMKM di Surabaya. Mengingat besarnya potensi UMKM bagi perekonomian, pemerintah perlu ikut serta dalam penguatan UMKM.

Asemrowo merupakan salah satu kecamatan di Kota Surabaya. Kecamatan ini terletak di wilayah Surabaya Barat dengan ketinggian kurang lebih 2,5 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya 2018, Kecamatan Asemrowo memiliki luas 13,06 Km persegi dan terbagi menjadi tiga kelurahan. Antara lain Tambak Sarioso, Asemrowo, dan Genting Kalianak. Kecamatan Asemrowo merupakan salah satu kecamatan di wilayah metropolitan Surabaya dan memiliki potensi sumber daya yang mumpuni. Ada banyak UMKM di Kecamatan Asemrowo dengan berbagai produk UMKM. Pandemi membuat UMKM mati. Untuk membangkitkan pengusaha, Kecamatan Asemrowo menggelar kegiatan Jelajahi (Jeli) UMKM. PNS, kader kesehatan, anggota komunitas, dan pengurus RT/RW diajak keliling permukiman untuk berburu produk UMKM dan hadiah. Kegiatan Jeli UMKM di Kelurahan Asemrowo merupakan edisi kedua. Sepekan sebelumnya, kegiatan tersebut digelar di Kelurahan Tambak Sarioso. Jelajahi UMKM selanjutnya diadakan di Kelurahan Genting Kalianak. Program Jeli UMKM tidak ujuk-ujuk muncul. Kegiatan itu digelar untuk meramaikan bulan padat karya.

Adapun yang terlibat dalam kegiatan tersebut cukup banyak. Kecamatan juga mengundang para pekerja formal di wilayah Asemrowo untuk bergabung. Namun permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Asemrowo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan pemasaran. Model pemasaran yang praktis dan mudah selalu dipastikan dalam menawarkan barang dan jasa (Tendy, 2021). Bagaimana melanjutkan dan mengembangkan bisnis melalui jumlah pesanan untuk produk manufaktur. Tentu saja, di tengah pandemi Covid-19, penjualan produk sangat terpengaruh. Volume penjualan produk UMKM sepi dan menurun. Jika hal ini tidak segera diperbaiki, maka akan berlanjut dengan kelangsungan bisnis yang tidak menentu. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM yang masuk pada pasar baru untuk mencoba produknya yang paling dibutuhkan dimasa pandemi (Andayani et al., 2021). Alhasil, UMKM harus mampu berupaya dalam mengalami krisis ini dengan memanfaatkan teknologi digital (Pramesti et al., 2021). Menjual produk melalui strategi *virtual marketing* merupakan salah satu upaya agar konsumen dapat mengenal dan memesan produk. . Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Ketika pejabat UMKM mengembangkan teknologi baru, mereka perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka dari tradisional ke digital. Pemangku kepentingan UMKM perlu menyadari pentingnya konsistensi dalam proses manufaktur, pengemasan, pelabelan, penjualan, dan promosi produk yang mereka buat agar bisnis mereka berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM menjadi prioritas dalam setiap permasalahan yang dihadapi (Aulami dan Ariani, 2022).

Strategi *virtual marketing* sejatinya sudah lama ada, namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka semakin gencar strategi virtual marketing dilakukan. Selain itu, semakin maraknya media sosial yang kerap dijadikan perantara utama dalam memasarkan sebuah produk. Terdapat berbagai macam keuntungan dari strategi virtual marketing,

mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga kenaikan omset penjualan. Dalam membangun loyalitas klien dan penjualan secara online harus memiliki strategi dan metode pemasaran yang kuat dalam penggunaan media (Hutami et al., 2019). Sampai dengan saat ini banyak sekali pelaku UMKM yang telah mengadopsi teknologi baru atau menggunakan media digital untuk kegiatan pemasaran (Naimah et al., 2020).

Strategi *virtual marketing* ini bisa dikatakan lebih efektif untuk digunakan sebagai alat promosi dibanding dengan strategi pemasaran lainnya. *Virtual marketing* dioptimasi dari mesin pencari, penayangan iklan, pemasaran via email, *affiliate marketing*, *interactive advertising*, dan *virtual marketing*. *Virtual marketing* dapat secara efektif memasarkan produk atau layanan dalam lingkungan penjualan online yang sangat kompetitif. Kampanye virtual marketing dapat mencakup semuanya, mulai dari pemasaran melalui email hingga pemasaran melalui media sosial. Selain membangun pengenalan merek, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk menentukan platform media sosial mana yang digunakan serta mengembangkan pesan dan memutuskan berbagai strategi promosi (Oktafiyani, F dan Rustandi 2018). Adapun tahapan UMKM ke toko online menurut Malik (2018) dikutip Supriyanto, (2019) ada lima tahapan yang di rumuskan yaitu "preparatory, presence, marketing digital, transaction dan autonomy".

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tahapan, yaitu :

- Identifikasi masalah (*mapping*) secara *offline*; mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh STIESIA Surabaya. Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (S.W.O.T) dari tiap UMKM. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* melalui wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan sebelumnya. Wawancara awal dilakukan dengan mewawancarai Kasie Kesra dari Kecamatan Asemrowo dan Bapak Camat dari Kecamatan Asemrowo.
- Pelatihan dan pendampingan secara *offline* mengenai strategi virtual marketing dan teknik pengemasan dan pelabelan produk. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 10 (Sepuluh) mitra UMKM. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *offline*.
- Monitoring dan evaluasi (monev) secara *online* dan *offline* mengenai materi melalui wawancara maupun *output* yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media *platform digital* UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.
- Hasil implementasi *virtual marketing* melalui sosial media (instagram dan facebook) menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan produk UMKM dan diharapkan dapat terus berkesinambungan.

Rencana kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1. Rencana Kegiatan

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan dan Pendampingan	Monev	Hasil Implementasi
Tanggal	Maret – Mei 2023	Mei 2023 – Juli 2023	Agustus 2023	Maret –Agustus 2023
Tempat dan	Kecamatan	Kecamatan	Online dan	Online dan

waktu	Asemrowo	Asemrowo	Kecamatan Asemrowo	Kecamatan Asemrowo
Person in Charge (PIC)	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	c. Ketua Kegiatan d. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan
Jumlah Peserta	10 mitra	10 mitra	10 mitra	10 mitra
Media	Kunjungan ke Kantor Kecamatan Asemrowo	Tatap muka dan <i>whatsapp group</i>	Tatap muka dan <i>whatsapp group</i>	Tatap muka, <i>whatsapp group</i> , Media Sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang mencakup cara-cara peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh sivitas akademik sebagai wujud dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan aktif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat luas terutama bagi masyarakat ekonomi lemah. Secara umum program ini dirancang oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia.

Pertimbangan terhadap kondisi yang ada saat ini. Menjadi faktor utama dalam pertahanan seorang usaha UMKM untuk tetap berproduksi.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses dan pengenalan masalah dengan kata lain identifikasi masalah adalah salah satu proses yang bisa dikatakan sebagai langkah penting diantara langkah-langkah proses yang lain. Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum pengabdian dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Asemrowo terkait dengan pemasaran diawal dan packaging untuk produk yang berkualitas. Tim pengabdian melakukan survei pada bulan Maret melalui Whatssapps Group bagi UMKM yang memiliki prospek pada bidang makanan dan minuman. Berdasarkan kondisi UMKM di Kecamatan Asemrowo, dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Asemrowo mengalami penurunan penghasilan dan susah mencari pasar baru pada saat pandemik. Meskipun sudah dilakukan secara online melalui beberapa cara dengan menggunakan platform tertentu. UMKM di Kecamatan Asemrowo juga belum mengetahui tata cara pengelolaan terhadap barang dan jasa yang memiliki nilai jual untuk kegiatan usaha pada kondisi pandemi. Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan 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). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Peserta yang menjadi target adalah yang memiliki usaha makanan dan minuman sebanyak 10 UMKM dari Kecamatan Asemrowo. Para peserta yang berpartisipasi sangat antusias dalam acara

tersebut, sehingga materi yang disampaikan sangat membantu ibu-ibu pelaku usaha UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud tanggung jawab STIESIA Surabaya sebagai Lembaga pendidikan dilaksanakan pada:

Tabel 2. Pelatihan dan Pendampingan

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan dan Pendampingan	Monev	Hasil Implementasi
Tanggal	Maret 2023	Juni 2023	Agustus 2023	Agustus 2023
Tempat dan waktu	Kecamatan Asemrowo	Kecamatan Asemrowo	Online dan Kecamatan Asemrowo	Online dan Kecamatan Asemrowo
Person in Charge (PIC)	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan
Jumlah Peserta	10 mitra	10 mitra	10 mitra	10 mitra

3. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan yang berkaitan erat dengan kegiatan monitoring, karena kegiatan evaluasi dapat menggunakan data yang disediakan melalui kegiatan monitoring. Dalam merencanakan kegiatan hendaknya kegiatan evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan, sehingga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang lengkap. Evaluasi diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol ketercapaian tujuan. Dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan di UMKM Kecamatan Asemrowo, membutuhkan pemikiran khusus untuk membuat usaha lebih menarik dan memberikan produk yang berkualitas.

4. Materi pertama:

Terkait dengan pemasaran dilakukan oleh banyak pedagang ataupun UMKM baik barang maupun jasa dengan menggunakan strategi baru diantaranya:

- Menjaga hubungan dengan konsumen
- Memanfaatkan seluruh sumber daya, termasuk komunitas
- Pastikan bisnis Anda bisa dilihat melalui online (media sosial dan lainnya) atau di toko online, gofood, gomart, dll.
- Sesering mungkin menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dengan harga Terjangkau

Selain itu, karena masa pandemi yang berkepanjangan menuntut seseorang untuk memutar otak bisa melalui beberapa kegiatan yang memberikan nilai tambah. Nilai tambah yang dimaksudkan adalah usaha-usaha yang kompeten pada masa pandemi diantaranya:

- Bisnis alat-alat kesehatan: masker, face shield, handsanitizer, APD (alat pelindung diri) dan beberapa alat kesehatan lain.
- Bisnis makanan/minuman sehat dan sembako
- Bisnis obat-obatan dan produk suplemen: Vit C, Vit E, dan suplemen sejenis.
- Bisnis buah-buahan, sayur mayur, perikanan, peternakan dan lainnya.
- Bisnis jamu herbal : kunyit, temulawak, jahe, kencur, kayu manis, laos, dan daun sereh.
- Bisnis berbasis hobby : tanaman hias, penulis lepas, desain grafis, dll

Dalam hal ini, masyarakat mampu berkembang dengan produk-produk baru yang sangat mumpuni dan bermanfaat bagi masyarakat. Pemasaran juga mengajarkan kita untuk dapat memikat pembeli dengan cara; (1) Kenyamanan (misal: bersih dan aman), (2) Tampilan luar

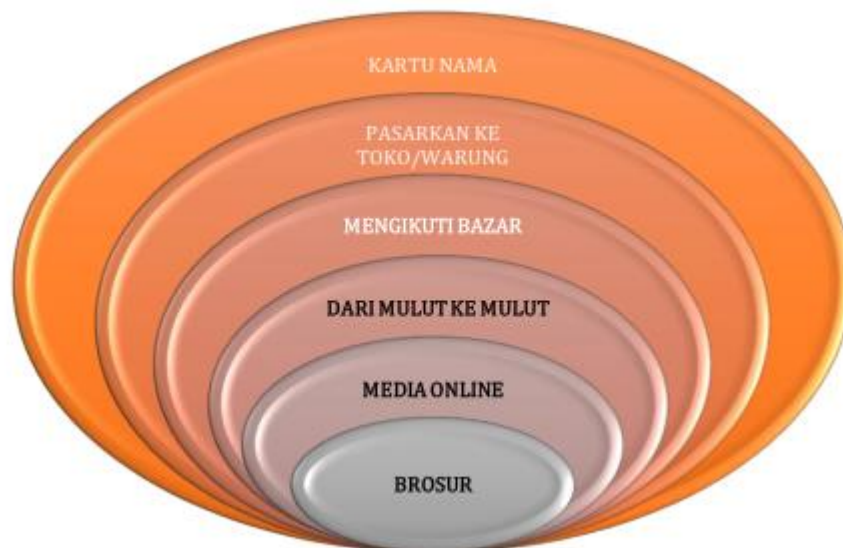
(misal: bungkus, kemasan, gambar, cap/merk, warna, kebersihan), (3) Tampilan fisik (misal: bentuk, ukuran, desain), (4) Produk bermanfaat dan berkualitas (misal: menambah nilai guna, awet, kuat, enak, dll.), (5) Layanan pada saat menjual (misal: keramahan, kesopanan, kejelasan, kejujuran), dan (6) Layanan purna jual (misal: kepastian dan kecepatan menyelesaikan masalah).

5. Materi Kedua:

Kunci utama sukses pada marketing terutama dengan menggunakan virtual marketing selain melalui media sosial juga harus mampu memperhatikan beberapa hal berikut diantaranya:

- a. Product (produk): Produk yang ditawarkan harus jelas mutu, ukuran, desain, *packaging*, merk, dan fiturnya.
- b. Price (harga): Harga yang dibanderol usahakan harus terjangkau dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Program diskon atau potongan.
- c. Place (tempat): Lokasi usaha, persediaan, saluran distribusi, jasa transportasi serta logistik.
- d. Promotion (promosi): Promosi harus disampaikan dengan komunikatif, berisi penjelasan spesifikasi, manfaat produk. Agar Pelanggan yang tertarik lebih banyak, pada awal-awal promosi biasanya sering diadakan pemberian diskon, atau bahkan program beli 2 gratis 1.

Pada usaha pemula perlu adanya pemikiran hulu ke hilir yang saling terkait yang dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 1: media promosi yang digunakan

Pada gambar 1 dijelaskan bahwa media pemasaran dilakukan dengan cara memberikan kartu nama masih dirasa kurang efektif sampai dengan memberikan brosur yang sudah mampu memberikan detail suatu produk. Bahkan pemasaran melalui mulut ke mulut juga dirasa efektif. Bisa dengan cara Pembeli mendatangi Penjual dengan syarat (1) Produk harus istimewa (ngangeni), (2) Produk bervariasi (mau yg g bosan), (3) Penjual harus murah senyum, (4) Berkembang karena promosi dari mulut ke mulut Contoh: tadi makanan tambah minuman atau tadinya pisang goreng tahu saja, tambah kripik sayur dll atau dengan cara lain yaitu penjual yang mendatangi pembeli dengan syarat; (1) Membawa tester ke instansi, selanjutnya kalau tertarik maka ada rapat-rapat instansi akan kontak untuk pemesanan (konsekuensi harus ada armada pengantar pesanan), (2) Menitipkan ke kantin-2 sekolah atau warung-2 terdekat, (3) Relatif lebih berat dibanding dengan alternatif pertama dimana pembeli mendatangi penjual.

Hal utama yang mempengaruhi pembeli adalah tampilan dimana tampilan harus menarik. Hal yang perlu diperhatikan: Mampu melindungi produk agar tetap baik, bersih, rapi, awet, dll. (Bahan kemasan harus diperhatikan), Mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk mengenali produk

dan membelinya. (Desain dan ukuran kemasan harus diperhatikan), Mampu menciptakan citra (image) positif tentang produk atau perusahaan yang memproduksi. (Desain dan estetika perlu diperhatikan), Hakikat dari LABEL PRODUK adalah Gambar (Logo) dan/atau Kata-kata yang menunjukkan Cap, Merek, Nama Usaha, Nama Dagang, dan Informasi tentang Produk, Hakikat dari LABEL PRODUK adalah Gambar (Logo) dan/atau Kata-kata yang menunjukkan Cap, Merek, Nama Usaha, Nama Dagang, dan Informasi tentang Produk), Label Produk menjadi "tanda pengenalan" dalam usaha, dan sebagai pembeda dengan usaha orang lain (kompetitor).

Contoh dari kemasan yang menarik dan memberikan detail yang memenuhi standar adalah sebagai berikut:



Gambar 2 : Contoh dari kemasan

6. Tahap Berikutnya

Tahap berikutnya dengan menerapkan aplikasi keuangan dan menghitung harga jual suatu produk. Berikut rencana dan tahapan berikutnya yang mampu dilakukan untuk mengembangkan UMKM diantaranya:

Tabel 3. Rencana dan Tahapan Berikutnya

No.	Pelatihan yang dilakukan	Rencana Berikutnya
1	Pelatihan pemasaran secara luring dengan	Pelatihan pengelolaan virtual marketing

	menggunakan <i>Virtual Marketing</i> untuk pemasaran suatu produk	tetapi dengan menggunakan aplikasi penjual yang mumpuni
2	Pelatihan dengan memberikan kualitas pada kemasan dan label suatu produk	Pelatihan memilih kemasan yang menarik dan menghitung harga jual yang baik

Foto-foto saat kegiatan







KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Asemrowo, yang diikuti oleh pelaku UMKM di Kecamatan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Asemrowo mulai memahami virtual marketing baik melalui media social ataupun beberapa media komunikasi lainnya.
2. Beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Asemrowo memiliki income pada jenis usaha tersebut yang dibantu terpusat oleh Kecamatan Asemrowo.
3. Beberapa produk yang dijual oleh UMKM di Kecamatan Asemrowo mempelajari beberapa kemasan produk yang menarik dan labeling

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan materi pelatihan umkm handycraft terkait virtual marketing dan labelling serta kemasan yang menarik bagi UMKM Kecamatan Asemrowo ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka selanjutnya merekomendasi:

1. Adanya keselarasan antara identifikasi masalah dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sehingga para pelaku UMKM di Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
2. Mulai mengenalkan platform-platform online sehingga mampu memberi dukungan dalam bidang pemasaran dan kualitas suatu barang.
3. Waktunya UMKM bisa mempelajari peluang yang terdapat di mancanegara dengan barang-barang yang mampu diproduksi sendiri.
4. Adanya kerjasama LP2M STIESIA Surabaya dan Pemerintah Kota Surabaya untuk mengajak para pelaku UMKM untuk mendaftarkan usahanya, agar usaha tersebut memiliki value added.

DAFTAR PUSTAKA

- Tendy. (2021). Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5417>.
- Andayani, I., Roesmniningsih, M. ., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 17 No. 1 (. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>.
- Aulami, R., & Ariani, F. (2022). Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Mobile. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 66– 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/jatika.v3i1.1861>.
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Administrasi Bisnis*, 7(2), 112– 119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>.
- Naimah, Rahmatul, M Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebriyanto. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2: 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.84>.
- Oktafiyani, F dan Rustandi, D. 2018. "Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Profesi Humas* 3, no. 1: 3.
- Supriyanto, Agus, and Kharis Fadlullah Hana. 2020. "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2: 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17.
- Hutami, Lusia Tria Hatmanti, Desy Tri Inayah, Ari Widya Utami, and Adelia Sari. 2019. "Edukasi Strategi Digital Marketing Dan Tips Wirausaha Pada Masa Pandemi Di Dusun Butuh, Desa Cucukan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 03: 105–12.