

PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI KECAMATAN LAKARSANTRI: PRAKTIK KULIAH KERJA NYATA

Muhammad Yasser Abed¹, Fardha Maulidah², Nadia Ine Madina³, Risa Hidayatul Fitriyah⁴, Aksanul Fikri⁵, Nadinda Amalia Syafitri⁶, Radyana Putri Denissa Soemarsono⁷, Rovinda Meilana⁸, Gezza Insan Muttaqin^{9*}, Naurah Zulfa Salsabila¹⁰, Gideon Setyo Budiwitjaksono¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9*,10,11}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

¹19012010299@student.upnjatim.ac.id

²19012010064@student.upnjatim.ac.id

³19042010177@student.upnjatim.ac.id

⁴19025010014@student.upnjatim.ac.id

⁵19012010316@student.upnjatim.ac.id

⁶19042010109@student.upnjatim.ac.id

⁷19043010020@student.upnjatim.ac.id

⁸19013010179@student.upnjatim.ac.id

^{9*}19013010175@student.upnjatim.ac.id

¹⁰19042010172@student.upnjatim.ac.id

¹¹gideon.ak@upnjatim.ac.id

Abstrak

Teknologi saat ini terus berkembang, dan penggunaannya merasakan manfaat menggunakan teknologi elektronik digital. Salah satunya meliputi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan usaha, khususnya di era pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial saat era pandemi sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan usahanya. Penggunaan digital *marketing* sendiri, sangat berpengaruh bagi pemilik UMKM dimulai dari interaksi dengan konsumen melalui jejaring sosial maupun untuk mempromosikan barang dagangan tersebut. Konsep tentang digital *marketing* ini, sangat bagus untuk pelaku UMKM baik untuk mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta meningkatkan produk penjualan. UMKM dinilai penting karena berkontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu tim pengabdian membantu memajukan UMKM di Indonesia khususnya di wilayah Kelurahan Jeruk, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya. Permasalahan prioritas yang ditemui pada pelaku UMKM di wilayah tersebut yaitu di bidang pemasaran produk dan pengembangan di bidang kualitas produk. Hal ini menjadikan perpindahan dari sistem konvensional ke digital *marketing* menjadi sebuah keharusan. Tim pengabdian telah melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengumpulkan data dan informasi. Selain itu tim pengabdian juga melakukan pelatihan dan pendampingan untuk memajukan UMKM. Grafik perbandingan terlihat sangat timpang terhadap UMKM yang sudah menggunakan media sosial dan yang belum menggunakan media sosial. Oleh sebab itu tim pengabdian melakukan pelatihan pengembangan digitalisasi untuk memajukan UMKM. Tim pengabdian juga membantu dalam pembuatan desain logo, desain kemasan UMKM. Hasil evaluasi setelah kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa adanya perubahan cara pemasaran pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial

Kata Kunci:

UMKM, *Digital Marketing*, Media Sosial, Pemasaran *Online*, Kewirausahaan

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital pasti akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari *offline* menjadi *online*. Digital *marketing* sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital *online* atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Digital *marketing* juga kerap kali diartikan sebagai sebuah proses pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet (Sumarni, 2019). Dalam pemasaran digital *marketing*, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, *branding* dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam pelaksanaan strategi digital *marketing*, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet.

Bisnis digital merupakan salah satu bidang dalam ekonomi yang diminati pada saat ini. Banyak perusahaan yang sedang melakukan transisi atau bahkan sudah beralih dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Hal ini dilakukan untuk memperluas *market share* perusahaan dalam bisnis mereka. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 pada saat ini yang mengakibatkan beberapa pengusaha mulai mencari jalan untuk menjual produk mereka dikarenakan beberapa lini bisnis tidak dapat beroperasi secara maksimal jika secara *offline*. Dari beberapa kategori bisnis di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau (UMKM) merupakan salah satu kategori bisnis yang mendapatkan dampak dari pandemi COVID-19, dikarenakan keuangan dari pelaku bisnis kategori UMKM beberapa bahkan belum stabil sebelum adanya pandemi COVID-19 dan makin diperparah dengan adanya pandemi tersebut.

Bisnis digital sendiri memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan yang harus dicermati sebelum memulainya. Terdapat kekuatan bisnis digital untuk UMKM yaitu; modal yang dikeluarkan relatif kecil dikarenakan tidak membutuhkan penyewaan tempat usaha; jangkauan yang luas untuk semua kalangan dimanapun mereka berada; dan juga dapat dikerjakan kapan saja dan dimana saja. Kekurangannya sendiri yaitu adalah koneksi internet yang belum didapatkan oleh semua orang di Indonesia. Maka dari itu, pengusaha mulai mencoba merambah ke dunia bisnis digital untuk memperluas jaringan bisnisnya. Namun dengan adanya operasi bisnis digital sendiri akan mengakibatkan beberapa hambatan lainnya. Pada kasus ini, hambatan tersebut yaitu ketidakpahaman sebagian pelaku bisnis terhadap perkembangan bisnis digital mulai dari pembuatan bisnis digital dan pengoperasian bisnis digital.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara dinilai penting, karena UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia, khususnya terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Dalam rangka membantu dan memajukan UMKM di Indonesia khususnya di wilayah Kota Surabaya, Kecamatan Lakarsantri melakukan pendataan UMKM yang eksisting di wilayah Kelurahan Jeruk.

Jeruk merupakan sebuah kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Menurut data Dukcapil semester 2 tahun 2021, Kelurahan Jeruk memiliki empat Rukun Warga (RW) dan 20 Rukun Tetangga (RT) dengan jumlah penduduk kurang lebih sebanyak 9.004 jiwa. Sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pegawai swasta, petani, dan pedagang. Terlihat jelas bahwa masih sangat minimnya para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Jeruk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah kami lakukan di Kelurahan Jeruk Kecamatan Lakarsantri mendapatkan bahwa terdapat 10 UMKM yang ada di Kelurahan Jeruk dengan berbagai macam jenis usaha diantaranya yaitu catering, aneka camilan, kue kering, aneka minuman, konveksi/sablon, dan masih banyak lagi. Para UMKM tersebut telah mengantongi Surat Izin Perdagangan dari Kecamatan Lakarsantri. Namun, dalam pengelolannya para UMKM belum mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan lancar. Hal tersebut disebabkan tidak adanya

manajemen yang baik. Selain itu, produknya hanya dikenal pada wilayah tertentu saja yaitu masyarakat sekitar yang memang sudah tahu tentang keberadaan produksi/usaha tersebut.

Permasalahan prioritas yang ditemui pada para pelaku ekonomi kreatif di Kelurahan Jeruk, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya, Jawa Timur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra sasaran yakni a) kurangnya kreativitas dan inovasi di bidang produksi UMKM; b) minimnya pengetahuan mitra di bidang pemasaran produk UMKM; dan c) perlunya pengembangan di bidang kualitas produk.

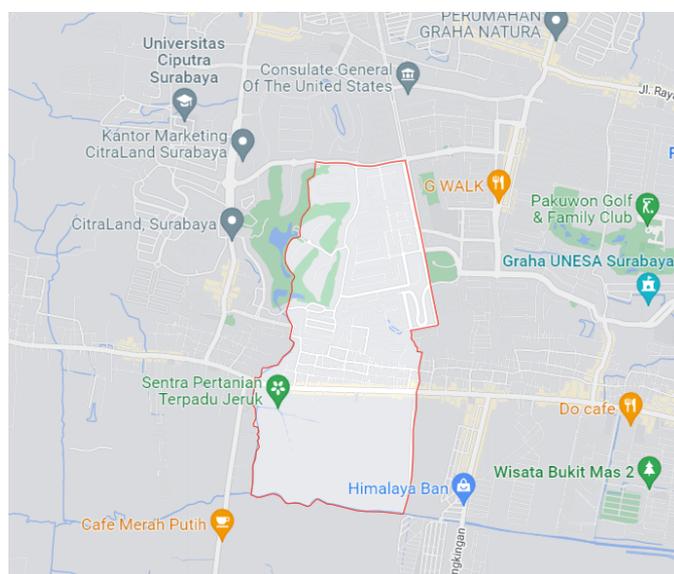
Hal ini yang menggerakkan kami untuk membantu pelaku bisnis dengan cara mulai melakukan pergerakan di dalam dunia bisnis digital dengan bentuk program pembuatan platform untuk menjual yaitu *marketplace* dan *on-demand multiservice platform*. Kami berupaya untuk membantu bidang usaha *food and beverage* yang mana mendapatkan dampak dari anjuran pemerintah untuk berdiam dirumah guna memperlambat laju penyebaran COVID-19 mempengaruhi masyarakat untuk menghabiskan waktu dirumah yang mana akan berdampak pada usaha *food and beverage*. Dilansir dari Kontan.co.id, tercatat, Bali dan Surabaya mengalami penurunan sebesar 26% sedang masing-masing wilayah lainnya hanya 18% (Fadila, 2020).

Migrasi pola *marketing* lama ke digital *marketing* membutuhkan usaha yang tidak mudah, banyak pelaku industri ini, yang notabene masuk ke dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tidak punya cukup modal, baik secara finansial maupun sumber daya manusia, untuk melakukannya. Perpindahan ke digital *marketing* menjadi suatu keharusan, terutama digital *creative marketing* untuk memperkuat *brand* dan meningkatkan penjualan.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, kami berupaya untuk meningkatkan jumlah UMKM yang ada serta membantu para UMKM dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya yaitu dengan dilakukan pemberdayaan masyarakat UMKM dalam rangka meningkatkan pengetahuan manajemen usaha melalui kegiatan pelatihan strategi pemasaran, branding, dan pelatihan lainnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan praktik Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh kelompok 37 Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2022 hingga 30 Juni 2022 atau selama kurang lebih tiga bulan di wilayah Kelurahan Jeruk, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya, Jawa Timur.



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra di Kelurahan Jeruk, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya

Dalam pelaksanaannya, sasaran atau mitra kegiatan yang tim pengabdian tuju merupakan saran dari pihak Ketua UMKM Kelurahan Jeruk yaitu UMKM Ricetta, UMKM Kerajinan Tangan, UMKM Roll Monde, dan UMKM Ubiku.

Tim pengabdian telah melakukan observasi dan wawancara kepada mitra yang bersangkutan. Observasi dan wawancara merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan tanya jawab maupun diskusi secara sistematis mengenai permasalahan yang ada. Pada metode ini tim pengabdian terjun langsung untuk mengamati secara langsung kondisi kewirausahaan dan ekonomi kreatif pada UMKM di Kelurahan Jeruk.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, telah didapatkan informasi terkait permasalahan dari mitra dan telah dirumuskan beberapa solusi untuk menangani permasalahan tersebut. Kelompok kami telah menyusun langkah-langkah secara sistematis dalam menjalankan solusi dari permasalahan yang dihadapi mitra. Adapun beberapa langkah-langkah yang akan dilakukan yaitu a) membantu membuat desain logo produk; b) pengenalan media sosial; dan c) pelatihan *branding* dan pemasaran *online* secara mandiri.

Selain melakukan observasi dan wawancara kepada mitra yang bersangkutan, kami juga memilih pelatihan dan pendampingan sebagai metode pelaksanaan. Pelatihan dilakukan guna mengenalkan dan menerapkan teknologi tepat guna, peningkatan kecakapan pada pembuatan desain kemasan, pelatihan pemasaran media sosial dan *marketplace*, pelatihan pemanfaatan hidroponik, dan pelatihan pemanfaatan bank sampah. Di samping itu, metode pendampingan juga dilakukan untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi, baik pada kegiatan yang sedang dilakukan oleh mitra, maupun kegiatan yang dilakukan setelah terlaksananya pelatihan. Tujuan utama dilakukannya pendampingan yakni untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan UMKM di Kelurahan Jeruk.

Dalam menjalankan pelaksanaan KKN Tematik ini, tim pengabdian telah membentuk divisi-divisi yang dibutuhkan serta telah dilakukannya pembagian tugas setiap divisi. Tim pengabdian telah mencapai ketiga indikator yang telah disebutkan diatas pada masing-masing UMKM Jeruk. Tim pengabdian telah membantu membuat desain logo keempat UMKM tersebut (UMKM Ricetta, UMKM Kerajinan Tangan, UMKM Roll Monde, dan UMKM Ubiku) dengan membantu membuat desain produk semenarik mungkin agar bisa menarik pembeli.

Kemudian kelompok kami juga membantu memperkenalkan penggunaan media sosial kepada ketiga UMKM Jeruk (UMKM Ricetta, UMKM Kerajinan Tangan, UMKM Roll Monde, dan UMKM Ubiku) seperti Instagram sebagai metode pemasaran *online*. Setelah tim pengabdian memperkenalkan penggunaan media sosial kepada keempat UMKM Jeruk, tim pengabdian membuat dan memperbaharui akun-akun milik masing-masing UKM agar pemasaran *online* dapat berjalan sesuai rencana. Selanjutnya kelompok kami mengadakan pelatihan dan pendampingan untuk UMKM Jeruk (UMKM Ricetta, UMKM Kerajinan Tangan, UMKM Roll Monde, dan UMKM Ubiku) yakni pelatihan *branding* dan pendampingan pemasaran *online* agar dapat beroperasi secara mandiri di kemudian hari juga guna meningkatkan omset penjualan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Jeruk oleh tim pengabdian dibagi dalam 3 tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan evaluasi.

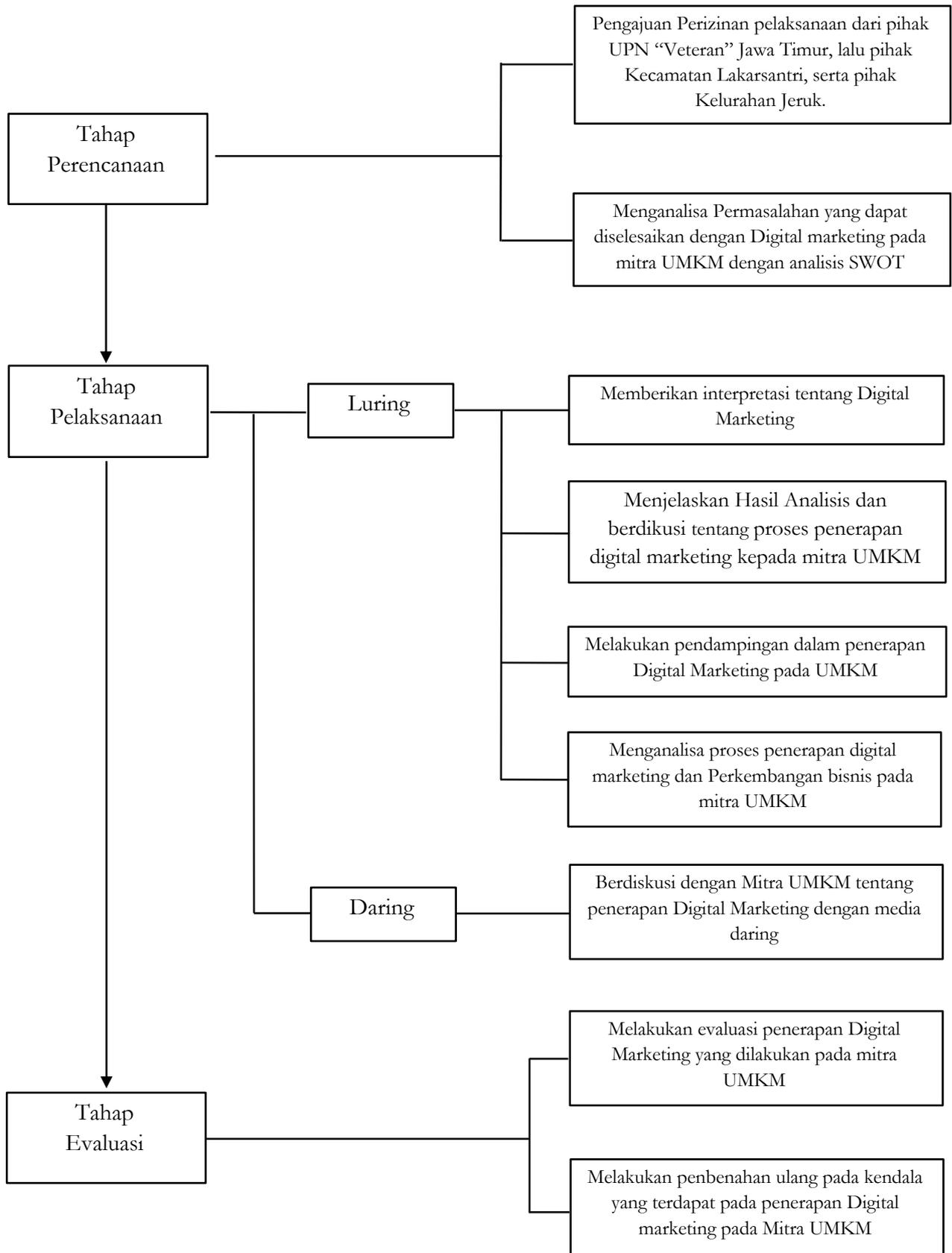
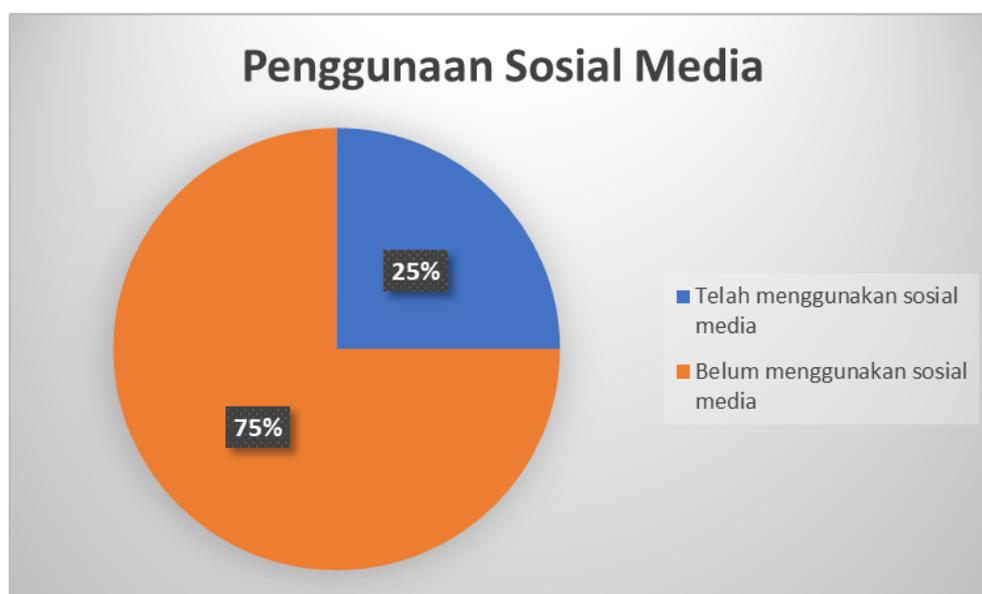


Diagram 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan menggunakan metode wawancara, observasi, pelatihan, serta pendampingan terdapat hasil yang menunjukkan bahwa 10 UMKM terdaftar. UMKM yang ada di Kelurahan Jeruk dengan berbagai macam jenis usaha diantaranya yaitu catering, aneka camilan, kue kering, aneka minuman, konveksi/sablon, dan masih banyak lagi. Para UMKM tersebut telah mengantongi Surat Izin Perdagangan dari Kecamatan Lakarsantri. Namun, dalam pengelolaannya para UMKM belum mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan lancar. Hal tersebut disebabkan tidak adanya manajemen yang baik. Selain itu, produk olahan UMKM hanya dikenal pada wilayah tertentu saja yaitu masyarakat sekitar yang memang sudah tahu tentang keberadaan produksi/usaha tersebut.

Lebih lanjut hanya terdapat empat UMKM yang aktif dan dapat bekerja sama terkait permasalahan tersebut. Pertanyaan yang dilemparkan menjelaskan UMKM cukup mengenal media sosial, namun hanya sebatas sarana berbagi aktivitas secara *online* yang sering kali digunakan atas nama individual. Ada pun media sosial yang digunakan oleh pihak UMKM terkait usahanya yaitu WhatsApp, melalui status sekaligus menjadi tempat promosi kepada teman dan kerabat. Disamping itu, terdapat beberapa media sosial dan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk membantu perkembangan UMKM. Berikut perbandingan pihak UMKM yang telah dan belum menggunakan beberapa media sosial.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Penggunaan Media sosial pada UMKM Kelurahan Jeruk, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya

Grafik perbandingan menunjukkan tidak hampir setengah dari pelaku UMKM Kelurahan Jeruk yang menggunakan media sosial. Perhitungan tersebut menuju angka 1, yang artinya satu UMKM. Media sosial yang menjadi acuan dalam grafik adalah Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta terdapat *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Satu dari empat UMKM tersebut telah menggunakan media sosial pribadi atau media sosial khusus untuk usahanya dalam memasarkan dan juga mencoba memasuki salah satu *e-commerce* sebagai upaya mengikuti era digital.

Pada tahap selanjutnya, tim pengabdian bekerja sama dengan empat UMKM dalam pelatihan dan pengembangan digitalisasi. Pelaksanaan pelatihan dan pengembangan digitalisasi mendapat respon sangat baik. Kegiatan pelatihan dan pengembangan digitalisasi dipandu oleh narasumber berpengalaman dalam dunia kewirausahaan. Pada pelaksanaannya akan diberikan penjelasan mengenai apa itu digital *marketing*, perkembangan digital *marketing*, kelemahan dan keunggulannya.

Selain itu, peserta akan diperkenalkan mengenai strategi pemasaran digital melalui beberapa media yang terdiri dari Instagram dengan menggunakan akun profil bisnis dan Whatsapp untuk media pemasaran dan dapat digunakan juga sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Kemudian peserta akan dibimbing oleh tim untuk dapat mengaplikasikan teori tersebut ke dalam bisnisnya. Pelatihan dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting dilakukan. Hal ini menurut Sulaksono (2020) dikarenakan pelatihan mampu memberikan pengetahuan pada para pelaku ekonomi kreatif terkait bagaimana cara maupun tahapan utamanya dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya. Pelatihan kemudian dilihat sebagai salah satu upaya agar pelaku ekonomi kreatif mampu meningkatkan keunggulan produknya ketika harus bersaing dengan produk lainnya yang serupa.

Untuk menunjang kelancaran usaha pelaku UMKM di Kelurahan Jeruk, tim juga memberikan saran dan membantu dalam pembuatan desain logo usaha, desain kemasan, dan lain-lain bagi UMKM yang masih dalam tahap merintis usaha. Hal ini diharapkan produk yang diproduksi dapat menarik perhatian konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kegiatan pelatihan dan pendampingan kewirausahaan berbasis digital *marketing* yang telah dilakukan pada UMKM di wilayah Kelurahan Jeruk Kecamatan Lakarsantri, hasil evaluasi menunjukkan bahwa adanya perubahan cara pada para pelaku ekonomi kreatif dalam mempromosikan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat dan relevan. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang trend salah satunya yaitu media sosial. Pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku UMKM untuk menggunakan media *online* sebagai jalan keluar efektif dan efisien untuk dapat memperluas jangkauan bisnis/usahanya.

Ucapan Terimakasih

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, tauhid, dan hidayah-NYA kegiatan pengabdian ini dapat selesai. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Bapak Dr. Gideon Setyo Budiwitjaksono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan kelompok, Jessica Charisma selaku PIC kelompok, Segenap perangkat desa Kelurahan Jeruk Kecamatan Lakarsantri atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu dan perhatiannya untuk kegiatan KKN Tematik ini, Segenap masyarakat Kelurahan Jeruk, Tim KKN Tematik “Kelompok 37” yang telah memberikan dukungan dan saling membantu dalam memperlancar pengerjaan artikel ilmiah ini, Seluruh pihak terkait yang telah membantu dalam penulisan artikel ilmiah ini, termasuk orang tua/wali mahasiswa karena berkat semangat dan dukungan mereka, penulis dapat menyelesaikan jurnal ini.

Referensi

- Fadila, A. (2020, Maret 26). Industri food & beverage ikut terdampak wabah virus corona. *Kontan.co.id*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-food-beverage-ikut-terdampak-wabah-virus-corona>.
- Nuslih Jamiat, S. E. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 67-88.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.