PROSIDING SINABIS 2022

Strategi Pengembangan dan Inovasi Usaha Melalui Progam Pengabdian Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19

Subtema

- Strategi pengembangan usaha dan penguatan inovasi dalam bidang ilmu sosial, politik, hukum, humaniora, ekonomi kreatif dan pariwisata
- Strategi pengembangan usaha dan penguatan inovasi dalam bidang teknologi ilmu eksakta dan seluruh keilmuan yang relevan
- Strategi memasuki dan pengembangan usaha *start-up business*

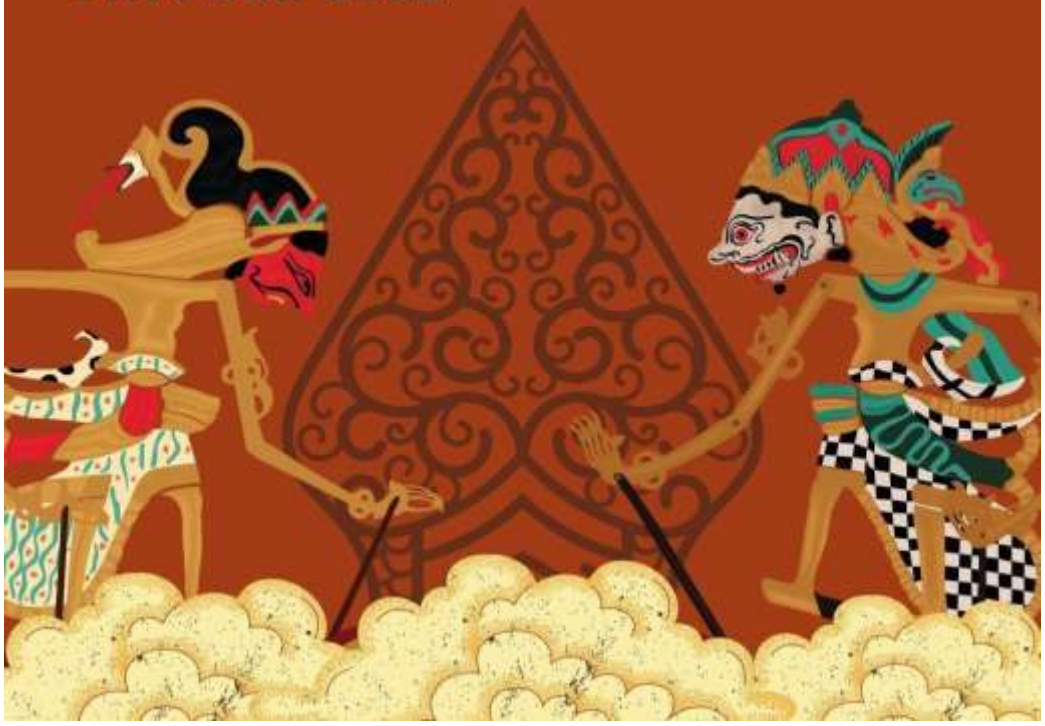
Diselenggarakan olah
PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK - UPN "VETERAN" JAWA TIMUR
Jl. Rungkut Madya No.1 Gn Anyar , Kec Gn. Anyar. Kota Surabaya. Jawa Timur 60294
Telp : +62 (031) 870 6396. Fax : +62 (031) 8703372
http://adbis.upnjatim.ac.id/

PROSIDING SINABIS 2022

SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS

Strategi Pengembangan dan Inovasi Usaha Melalui Progam Pengabdian Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19

OKTOBER 2022



DEWAN REDAKSI
PROSEDING
SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS (SINABIS)
PENGABDIAN MASYARAKAT

Penanggung jawab	: Dra. Siti Ning Farida, M.Si
Redaktur	: Aufa Izzuddin Baihaqi, S.AB.,M.AB
Editor I	: Yanda Bara Kusuma, S.AB.,M.AB
Editor II	: Sumainah Fauziah, S.AB.,M.AB
Editor III	: Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M.,M.A
Sekretariat I	: .Maharani Ikaningtyas, S.E.,M.AB
Sekretariat II	: Indah Respati Kusumasari, S.Sos.,M.Si
Desain Grafis 1	: Nurul Azizah ,S.AB.,M.AB
Desain Grafis 2	: Wahyu Fahrul Ridho, S.KM.,M.AB.
Mitra Bestari	: 1. Prof. Dr. Kusdi Rahardjo. DEA. (Universitas Brawijaya Malang) 2. Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta) 3. Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB (Universitas Diponegoro Semarang)

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Berkat rahmat serta karunia-Nya, Tim Panitia Seminar Nasional Administrasi bisnis (SINABIS) 2022 dapat menyelenggarakan kegiatan ilmiah dengan baik, mengingat adanya pandemic covid-19 maka acara di adakan secara hybrid yaitu luring (luar jaringan) dan daring (dalam jaringan) penentuan topic yang disesuaikan kondisi saat ini. khususnya di bidang Pengabdian masyarakat dengan tema "Strategi Pengembangan dan Inovasi Usaha Melalui Program Pengabdian Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19" sesuai dengan apa yang telah direncanakan dengan luaran dari kegiatan ini yaitu proseding berISBN untuk seluruh karya tulis yang telah di presentasikan. Melalui Program ini, civitas akademik dapat besinergi dan mengoptimalkan strategi pengembangan inovasi pasca pandemi covid-19 yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di masa yang akan datang.

Segenap Tim SINABIS 2022 mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Ibu Pemakalah yang bersedia untuk membagikan ilmu dan pengetahuannya di dalam bidang pengabdian masyarakat, dan seluruh pihak yang terlibat. Besar harapan seluruh Panitia agar kegiatan ini membawa banyak manfaat bagi civitas akademik, baik Bapak Ibu Pengajar, Mahasiswa, Praktisi, dan Seluruh masyarakat umum. Masukan, kritik dan saran sangat terbuka untuk segenap kegiatan ini, agar kedepannya kegiatan ini dapat berkembang serta menjadi lebih baik.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i
Dewan Redaksi..... ii
Kata Pengantar iii
Daftar Isi.....

INOVASI PRODUK OLAHAN ABON LELE SEBAGAI ALTERNATIF USAHA UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL IKAN LELE
Septya Nurul Tantular, Indah Respati Kusumasari 1

URGENSI LEGALITAS USAHA DAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI BAGI PELAKU UMKM
Agnes Maria Rosia Diana, Indah Respati Kusumasari. 8

PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK UNGGULAN DARI PEMANFAATAN POHON CEMARA, POHON SIWALAN DAN DAUN KELOR SEBAGAI IKON KHAS KECAMATAN PAKAL KOTA SURABAYA
Nuria Puspita Anggrainy, Putri Mahardika Rusadi, Ni Nyoman Septi Artadiyani, Sumainah Fauziah. 16

SOSIALISASI DAN PELATIHAN SERTA PENDAMPINGAN PERBUATAN IZIN USAHA MENENGAH KECIL DI KELURAHAN PUTAT JAYA
Mayndra Puji Pangestu, Indah Respati Kusumasari. 25

PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM EKONOMI KREATIF KELURAHAN TANGGUNG, KECAMATAN KEPANJENKIDUL, KOTA BLITAR
Aulia Refi Febriandika, Indah Respati Kusumasari..... 35

PEMANFAATAN PENGGUNAAN GOFOOD DALAM PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KELURAHAN BULAK
Boston Tambunan, Indah Respati Kusumasari 43

PELATIHAN PEMANFAATAN SAMPAH ORGANIK MENJADI
PUPUK ORGANIK DENGAN TEKNOLOGI KOMPOSTER PADA
MASYARAKAT DESA BESUK, KECAMATAN BANTARAN, KABUPATEN
PROBOLINGGO
Nabilah Rahma Krisna, Indah Respati Kusumasari 51

VISUALISASI DAN REPRESENTASI FOTO PRODUK SEBAGAI
SARANA PROMOSI
Salsabila Adilah Putri Endarto, Indah Respati Kusumasari 59

PERAYAAN GEBYAR RAMADHAN 1443 H / 2022 M UNTUK
PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN SIDOTOPO
PASCA PANDEMI
Yusuf Al Alim, Maharani Ikaningtyas 74

MEMBANGKITKAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19
Wiwin Priana P, Siti Ning Farida 84

MENGGALI POTENSI WISATA BOZEM SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DI JEMUR
WONOSARI SURABAYA
**Nurul Azizah, Betania Anggi Prafika, Kevin Narissa, Danang
Herzidan, Fikri Azhari Ramadhani**..... 100

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN PADA UMKM DAPUR NDARI
Rahma Nurkhasanah, Aufa Izzuddin Baihaqi 110

STRATEGI MEMBUAT KONTEN DENGAN PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA PEMULA
Ety Dwi Susanti..... 121

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT
PEMASARAN BAGI PRODUK UMKM “SEGOLODHO D’SUS’
DI WILAYAH SURABAYA

Herlina Suksmawati 140

REALISASI PROGRAM PELAYANAN KALIMASADA ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN KOTA SURABAYA
Oktarizka Reviandani 152

UPAYA MEMBRANDING DESAIN LOGO UMKM GAULCRAFT MELALUI APLIKASI CANVA UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK
Dewi Astuti Rahmadani, Aufa Izzuddin Baihaqi 159

MENCIPTAKAN PELUANG USAHA EKONOMI KREATIF MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN DIMSUM DI KELURAHAN ASEMROWO KOTA SURABAYA
Indhi Regitha Pramesti, Aufa Izzuddin Baihaqi 175

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI PROGRAM HOMESTAY DAN KERIPIK TALAS DI DESA WISATA KAMPUNG BUNGA GRANGSIL JAWA TIMUR
Ika Widiastuti 184

UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN UNTUK MELAKUKAN KUNJUNGAN KE OBJEK WISATA PANTAI KENJERAN LAMA DI SURABAYA PASCA PANDEMI COVID-19
Jeziano Rizkita Boyas..... 193

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI DALAM MEMASARKAN PRODUK PASCA PANDEMI DI UMKM KELURAHAN GEBANG PUTIH
Amalia Lutvita Nisa, Indah Respati kusumasari 200

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM SARI KEDELAI "AMANAH JAYA" MELALUI PENDAMPINGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI DESA BANJARAGUNG, KECAMATAN BARENG, KABUPATEN JOMBANG
Aufa Izzuddin Baihaqi, Andre Zakariya Putra..... 208

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL
PASCA PANDEMI COVID-19
Rusdi Hidayat N, Lisa Sulistyawati 217

PENGUATAN PRODUK UMKM MELALUI BRANDING ATAU
RE-BRANDING DI KELURAHAN KEDUNGDORO,
KECAMATAN TEGALSARI, KOTA SURABAYA
Simon Fridolin Haratua Sinaga, Aufa Izzuddin Baihaqi 231

PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
SEBAGAI POROS DAYA TARIK PARIWISATA DESA PENANGGAL
KABUPATEN LUMAJANG MELALUI PROGRAM PENDAMPINGAN
Titit Mauladdawil, Aurel Salsabillah, Tamara Lisna Puspitaloka,
Yanda Bara Kusuma. 239

OPTIMALISASI BISNIS UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL
PASCA COVID-19 DI KELURAHAN SANANWETAN
Krisna Azim Permana, Acep Samsudin 247

PENGENALAN, MANFAAT, SERTA TUJUAN, ALAT, BAHAN,
CARA PEMBUATAN SINOM
Jovan Dany Bagus Permana, Acep Samsudin 253

ANALISIS STRATEGI BISNIS START UP DALAM PENGELOLAAN
LIMBAH SAMPAH MASYARAKAT
Rifasya Safira Safitri..... 261

PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN RUMAH TANGGA
MELALUI SEMINAR PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA
PADA MAHASISWA
Wahyu Fahrul Ridho, Lia Nirawati..... 270

PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN SEBAGAI STRATEGI
BRANDING UMKM CREP'S STAR

Laksmi Diana, Farikhah Nur Azizah, Madaniyah, Wafiyana Rosyidah, Vania Amanda Pramesti 278

PENYULUHAN PEMAHAMAN DINI TENTANG PENANGGULANGAN BENCANA DI WILAYAH KECAMATAN PONDOK CABE ILIR TANGERANG SELATAN BANTEN
Cahya Arbitera, Afif Amir Amrullah, Marina Ery Setyawati 290

PENINGKATAN PENDAPATAN MELALUI PENERAPAN PENGABDIAN BAGI MASYARAKAT BERBASIS KAKAO DI DESA KARE KECAMATAN KARE KABUPATEN MADIUN
Lisa Sulistyawati 299

Inovasi Produk Olahan Abon Lele Sebagai Alternatif Usaha Untuk Meningkatkan Nilai Jual Ikan Lele

Septya Nurul Tantular , Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl.Rungkut Madya No. 2, GunungAnyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Email : septyantantular@gmail.com , indah_respati.adbis@upnjatim.co.id

ABSTRACT

Basically, raising catfish is relatively easy compared to keeping other animals because of its resistance in quite extreme environments and in many media such as patent ponds, tarpaulin ponds, buckets, and so on. With this convenience, catfish farming can be used by the community for food security and to improve the economy by selling the cultivated products that have been innovated into products. Product innovation can increase the economic value of selling catfish as raw material. In increasing the selling price of catfish, product innovations were made from catfish to shredded catfish. Shredded is processed animal meat as a side dish and has a relatively long shelf life of up to 6 months. Catfish that are grown in greenhouses are not only sold directly to the community but are processed first to maximize profits and the selling price of catfish.

***Keywords** : catfish, product innovation, shredded catfish*

ABSTRAK

Pada dasarnya memelihara lele relatif mudah dibanding dengan memelihara hewan lainnya karena ketahanannya dalam lingkungan yang cukup ekstrem dan pada banyak media seperti kolam paten, kolam terpal, ember, dan lain sebagainya. Dengan kemudahan ini, budidaya ikan lele dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk ketahanan pangan maupun meningkatkan perekonomian dengan menjual hasil budidaya yang telah di inovasikan menjadi produk. Inovasi produk dapat meningkatkan nilai ekonomis dari pada menjual ikan lele sebagai bahan mentah. Dalam meningkatkan harga jual ikan lele, maka dilakukan inovasi produk dari ikan lele menjadi abon lele. Abon merupakan olahan daging hewan sebagai makanan pendamping dan mempunyai daya awet yang relatif lama mencapai 6 bulan. Lele yang dibudidaya pada greenhouse tidak semata hanya dijual secara langsung kepada kalangan masyarakat melainkan diolah terlebih dahulu untuk memaksimalkan keuntungan dan harga jual dari lele.

***Kata Kunci** : ikan lele, produk inovasi, abon ikan lele*

1. PENDAHULUAN

Pemilihan lokasi pengabdian masyarakat di kelurahan pucang sewu karena selain potensi yang ada didaerah tersebut, sebagai penghasil lele juga karena adanya perjanjian kerjasama antara UPN Veteran Jawa Timur dengan kelurahan Pucang Sewu untuk mengembangkan potensi yang ada di Kelurahan Pucang Sewu. Ruang lingkup Kesepakatan Bersama ini meliputi kegiatan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, riset, pengembangan, dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang pengolahan pangan potensi wilayah Pucang Sewu. Program objek percontohan yang dilakukan dalam program kerja pengabdian masyarakat yang berkembang dengan baik di Kelurahan Pucang Sewu adalah Program budidaya Tanaman, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) serta budidaya Ikan Lele.

Salah satu program kerja dalam pembudidayaan Ikan lele merupakan jenis ikan yang banyak diminati, mudah didapat dan harganya ramah dikantong. Selain kandungan protein daging lele yang tinggi, bagian tubuh lele dapat diperhitungkan sebagai makanan setelah diolah menjadi produk lain seperti abon, nugget dan lain sebagainya. Ikan lele sebagai bahan pangan hewani tergolong bahan pangan yang bermutu tinggi dan merupakan sumber pangan terpercaya yang mendukung peningkatan gizi manusia seperti kandungan asam amino esensial yang lengkap, zat besi yang mudah diserap, dan nilai kecernaan protein yang tinggi. Pola ini mendekati kebutuhan asam amino tubuh manusia, mengandung asam lemak tak jenuh dengan kolesterol sangat rendah, dan mengandung banyak mineral serta vitamin yang dibutuhkan tubuh. Kandungan protein ikan lele adalah 18gram, 3gram lemak, 50gram natrium, 237 miligram asam lemak omega-3, dan 337 miligram asam lemak omega-6.

Nilai gizi ikan lele yang tinggi terutama protein dalam daging sudah teratur dan dapat disajikan dalam berbagai jenis olahan rendah kolesterol, harga yang murah membuat ikan lele di kalangan masyarakat kalangan bawah, menengah dan atas sangat digemari. Budidaya ikan lele saat ini berkembang pesat dan tidak hanya membantu untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga untuk menggerakkan perekonomian khususnya di Kelurahan Pucang Sewu Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Menyusul keberhasilan program budidaya lele ini, program pengolahan lele belum maksimal. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena ikan lele yang dibudidayakan di RW 08 Kelurahan Pucang Sewu hanya dijual ikan saja sehingga tidak memberikan nilai tambah yang optimal.

Dalam UMKM RW 08 Pucang sewu kedepannya memiliki inovasi berupa produk olahan ikan lele yang beragam. RW 08 memproduksi pengelolahan budidaya ikan lele seperti abon lele dari daging lele dan stik lele dari tulang lele. Dalam bidang inovasi yang konsisten ini dirancang untuk mendorong kewirausahaan yang optimal dengan memanfaatkan bahan baku yang tersedia, potensi di kelurahan Pucang Sewu, dan peluang pasar yang terbuka lebar.

Pemilihan pengelolaan produk Abon lele serta stik duri lele dapat disimpan dengan jangka waktu 3 hingga 6 bulan. Hal ini memudahkan pengemasan, memperluas jaringan distribusi, dan mengurangi risiko kerusakan produk jika didukung dengan kualitas produk dan teknik pengemasan yang baik. Pengolahan abon dapat dikembangkan sebagai produk olahan RW 08 sebagai pilihan ciri khas bagi pendatang dari berbagai wilayah yang melakukan kunjungan di Kelurahan Pucang Sewu sebagai desa wirausaha.

Pada prinsipnya abon merupakan suatu proses pengawetan yang mempunyai daya awet yang relatif lama mencapai 6 bulan. Umumnya tebuat dari daging ayam, sapi, atau ikan. Jenis ikan yang umum digunakan untuk pembuatan abon ikan yaitu ikan lele. Abon ikan lele merupakan olahan ikan yang biasanya digunakan sebagai makanan pendamping.

2. METODE PENELITIAN

Pengabdian ini dilaksanakan di RW 08 Kelurahan Pucang Sewu Kecamatan Gubeng Surabaya. Lokasi RW 08 telah ditetapkan oleh pihak kampus sebagai lokasi KKN-Tematik MBKM 16, karena minimnya potensi wirausaha dan pengetahuan pengelolaan dari hasil pengolahan. Program kerja KKN ini mencakup inovasi yang memungkinkan masyarakat mengembangkan potensi bisnis pengelolaan dari pembudidayaan ikan lele.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan melakukan observasi serta pengimplementasian pada saat proses kegiatan dilakukan di RW 08 yaitu tanggal 21 Maret - 30 Juni 2022. Berikut adalah tahapan dalam pengimplementasian metode tersebut yaitu:

1. Pembudidayaan Ikan Lele Menggunakan Sistem Bioflok

Budidaya ikan lele yang dilaksanakan di greenhouse RW 08 Kelurahan Pucang Sewu menggunakan metode bioflok. Proses budidaya ikan lele dengan metode bioflik diawali dengan persiapan kolam. Kolam yang digunakan berbentuk bundar dengan ukuran diameter 2,5 meter dengan tinggi 1,2 meter. Kolam ikan yang digunakan memiliki volume 5,88 m3. Kolam bioflok yang telah dilakukan pengisian air tidak dapat dilakukan penebaran bibit lele pada kolam.

2. Pengolahan Produk Abon Lele

Pembudidayaan ikan lele yang dilaksanakan di Greenhouse pada RW 08 ini dimanfaatkan oleh kelompok 16 untuk membuat sebuah produk inovasi baru yaitu abon lele. Tujuan dari program kerja pengolahan ikan lele menjadi abon ini untuk memaksimalkan pembudidayaan ikan lele yang sudah dilaksanakan sehingga memiliki nilai tambah jual. Dengan memanfaatkan lele untuk makanan pendamping yang bergizi, seperti abon lele bisa menjadi pilihan untuk memulai berwirausaha di RW 08 Pucang

Sewu. Ini juga merupakan peluang besar bagi ibu - ibu PKK/rumah tangga yang ingin mendapatkan penghasilan, karena bahan baku dan cara membuat abon ikan lele sangat sederhana dan murah.

3. Strategi Pemasaran dan Pemasaran

Dalam pengelolaan serta pemanfaatan produk abon lele ini, nantinya akan dipasarkan kepada masyarakat. Sebelum dipasarkan program pengabdian masyarakat memiliki ide dalam packaging (pengemasan) produk abon lele tersebut. Selain itu, program pengabdian masyarakat memberikan pengetahuan serta ilmu kepada warga RW 08 untuk meningkatkan pemasaran dari media sosial, konvensional serta lain sebagainya.

4. Kegiatan Penyuluhan dan Demonstrasi

Keterbatasan pengetahuan dan proses pembuatan olahan lele di kalangan masyarakat RW 08, maka dilakukanlah kegiatan penyuluhan dan pelatihan atau demonstrasi bagi ibu-ibu PKK RW 08 Pucang Sewu. Dalam pembuatan produk yang berasal dari pembudidayaan ikan lele. Dilakukannya kegiatan ini untuk menarik minat masyarakat terhadap pemanfaatan duri atau tulang lele serta dapat membangun industri kecil pengolahan ikan lele

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama, yaitu budidaya ikan lele yang dilaksanakan di greenhouse RW 08 Kelurahan Pucang Sewu menggunakan metode bioflok. Proses budidaya ikan lele dengan metode bioflik diawali dengan persiapan kolam. Kolam yang digunakan berbentuk bundar dengan ukuran diameter 2,5 meter dengan tinggi 1,2 meter. Kolam ikan yang digunakan memiliki volume 5,88 m3. Kolam bioflok yang telah dilakukan pengisian air tidak dapat dilakukan penebaran bibit lele pada kolam. Persiapan untuk fermentasi kolam dilakukan guna menciptakan flok-flok pada kolam sebelum dilakukan penebaran bibit lele.

Kegiatan kedua, yaitu pengolahan ikan lele menjadi produk abon lele sebelum melakukan pengolahan ikan lele menjadi abon tabel di bawah ini menunjukan bahan – bahan untuk mengolah ikan lele menjadi abon lele 200gr.

Biaya Produksi Abon Lele			
Bahan	Kuantitas	Biaya	Total Biaya
Ikan Lele	1,5 kg	Rp 20,000.00	
Rempah-rempah			
Kunyit	2 ruas		
Jahe	1 ruas	Rp 5,000.00	
Daun jeruk purut	6 lbr		
Daun salam	Secukupnya		
Serai	3 btg		
Bumbu Bubuk			
Merica bubuk			
Penyedap rasa	Secukupnya	Rp 4,000.00	
Ketumbar bubuk			
Garam			
Bawang Merah	13 siung	Rp 5,000.00	
Bawang Putih	8 siung		
Cabai rawit	Secukupnya	Rp 5,000.00	
Cabai besar			
Santan	2 bungkus	Rp 9,000.00	
Jeruk nipis	3 biji	Rp 2,000.00	
Minyak goreng	Secukupnya	Rp 2,000.00	
			Rp52,000.00
Gas, air, listrik	Secukupnya	Rp 5,000.00	
			Rp57,000.00
Kemasan dan stiker		Rp 1,000.00	
Total Biaya			**Rp 58,000.00**

gambar 1 bahan pengolahan abon lele

Dari tabel bahan – bahan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk membuat produk olahan abon lele menghabiskan sebesar 58.000 rupiah/200 gr.

Proses pengolahannya dapat dilakukan sebagai berikut. Pertama, bersihkan ikan lele dengan air mengalir dan juga memberikan garam untuk menghilangkan lendir pada ikan lele kemudian menghaluskan kunyit dan perasan jeruk nipis untuk bahan marinasi ikan lele agar tidak amis setelah lele dimarinasi kurang lebih 15 menit kemudian lele dikukus selama 10 menit. Kedua, memisahkan daging ikan lele dari tulang dan kepalanya, selanjutnya menumis bumbu-bumbu halus hingga wangi dan mulai memasukkan daging ikan lele. Ketiga, setelah semua bahan sudah berada di wajan langkah selanjutnya ada mengaduknya hingga berwarna kecoklatan sekitar 1 jam.

gambar 2 proses pengolahan abon lele

Kegiatan ketiga adalah program pengabdian masyarakat ini memiliki ide untuk mengemas produk abon lele yaitu packaging standing pouch agar memiliki ketertarikan dalam produk yang akan dijualkan. Selain itu, program Pengabdian kepada Masyarakat akan memberikan ilmu dan pengetahuan kepada warga RW 08 untuk meningkatkan pemasaran di jejaring sosial misalnya Instagram dan WhatsApp. Selain itu, olahan lele dapat dijual di pasar tradisional, sehingga menghasilkan keuntungan usaha yang lebih tinggi. Tidak hanya itu keuntungan usaha yang semakin meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan ekonomi serta kesejahteraan keluarga sekitar daerah Pucang Sewu.

gambar 3 produk inovasi abon lele

Kegiatan keempat yaitu Program pengabdian masyarakat mengadakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan atau demonstrasi bagi ibu-ibu PKK RW 08 Pucang Sewu. Kegiatan ini memberikan inspirasi dan wawasan baru bagi warga RW 08 Pucang Sewu tentang pemanfaatan hasil olahan lele. Masyarakat juga mendapatkan

pengetahuan mengenai bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan jajanan sik duri lele serta manfaat yang dapat diperoleh dari hasil inovasi produk tersebut. Selain itu, masyarakat dapat mengetahui bagaimana cara memilih kemasan atau packaging yang menarik untuk produknya serta pengetahuan akan pemasaran secara digital marketing (media sosial) maupun konvensional. Dilakukannya kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun ekonomi daerah yang stabil dan berkembang.

gambar 4 persiapan demonstrasi inovasi produk abon lele pada ibu PKK

4. KESIMPULAN

Dengan adanya program pengolahan ikan lele yang bermanfaat, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengaruh baik terhadap pengolahan ikan lele dalam keberhasilan sebuah pemanfaatan hasil produksi pembudidayaan ikan lele. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, akan menciptakan inovasi produk berupa abon lele. Selain itu juga, dapat menambahkan produk baru didalam UMKM Pucang Sewu. Dalam pembuatan inovasi ini, tidak tertutup kemungkinan untuk menciptakan peluang baru bagi warga untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut dan menambah pendapatan tambahan diwilayah tersebut. Program kerja dalam pengelolaan ikan lele ini, seperti abon lele sangat informatif. Dengan demikian, pembuatan abon lele dimanfaatkan tidak hanya untuk meningkatkan kewirausahaan dan ekonomi keluarga, tetapi juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada masyarakat dari adanya daging ikan yang dapat diolah serta menghasilkan harga jual yang menguntungkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ramadibta, R., Manulang, L. H. M., Napitupulu, T. A., & Purnaningsih, N. (2020). Demonstrasi Pengolahan Abon Ikan Lele Sebagai Ide Wirausaha Di KelurahanUlak Karang Utara. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM), Vol. 2 Edi(November), 68–742020.

Urgensi Legalitas Usaha dan Pemasaran Berbasis Teknologi Bagi Pelaku UMKM

Agnes Maria Rosia Diana1, Indah Respati Kusumasari, S.sos., M.Si2

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: agnesmaria1581@gmail.com , indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Indonesian entrepreneurs are experiencing growth after a downturn due to the impact of the COVID-19 pandemic. Business people should at least understand how to utilize digital technology-based marketing and have business legitimacy. Business legitimacy is information relating to the general public, especially those with an identity interest, business world, and companies established, operated, and registered in the territory of the Republic of Indonesia. The main roles of information technology are efficiency, efficiency, competitiveness, collaboration, and communication. The method used in community service activities (PKM) uses the seminar learning method. The business registration certificate means the legality granted to a business operator to conduct business, a means of legal protection, and the convenience of getting help from the government. A digital marketing strategy can be accomplished through social media activation, content marketing, lead generation, and SEO implementation. Intellectual Property Rights (IPR) is the right to commercially exploit the results of human thought or intellectual creativity to enable the production of products, services, or processes that are beneficial to society. In intellectual property, the regulated object is a work produced by human intellectual ability.

Keywords: MSME, Business Legality, Digital Marketing

Abstrak

Pelaku bisnis di Indonesia mengalami perkembangan setelah terpuruk karena dampak dari pandemi COVID-19. Pelaku bisnis setidaknya harus mengerti bagaimana cara menfaatkan pemasaran berbasis teknologi digital dan memiliki legalitas usaha. Legalitas usaha adalah informasi yang berkaitan dengan masyarakat umum, terutama yang berkepentingan dengan identitas, serta dunia usaha dan perusahaan yang berdiri, dioperasikan, dan terdaftar di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Peran utama teknologi informasi adalah efektivitas, efisiensi, daya saing, kolaborasi, dan komunikasi. Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yaitu menggunakan metode pembelajaran seminar. Izin usaha adalah legalitas yang diberikan kepada pelaku usaha untuk menjalankan usaha, sarana perlindungan hukum, dan kemudahan untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah. Strategi digital marketing dapat dilakukan dengan aktivasi sosial media, content marketing, leads generation, dan menerapkan SEO. Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) adalah hak yang berasal dari hasil pemikiran manusia, atau eksploitasi komersial dari hasil kreativitas intelektual, untuk memungkinkan produksi produk, layanan, atau proses yang bermanfaat bagi masyarakat. Objek yang diatur dalam kekayaan intelektual berupa karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia.

Kata Kunci: UMKM, Legalitas Usaha, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Pelaku bisnis di Indonesia mengalami perkembangan setelah terpuruk karena dampak dari pandemi COVID-19. Pertumbuhan di sektor bisnis semakin pesat dengan hadirnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang semakin bermunculan. Masih banyak pelaku bisnis yang belum memahami betapa pentingnya legalitas usaha bagi keberlangsungan bisnisnya dan pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan penjualan usahanya. Pelaku bisnis setidaknya harus mengerti bagaimana cara menfaatkan pemasaran berbasis teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Minat usaha mikro di kala situasi pandemi menjadi salah satu faktor disahkannya UU Cipta Kerja yang melingkupi 186 pasal dan 11 klaster. Salah satu program yang ada dalam UU Cipta Kerja yaitu kemudahan pelaku usaha dalam mengurus perizinan usaha, yang dimana mereka diwajibkan untuk memiliki nomor induk berusaha (NIB).

Pemerintah memajukan pengembangan UMKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemulihan perekonomian nasional. Perlu sebuah kerjasama antara pemerintah daerah, lembaga keuangan, teknologi finansial, dan pelaku bisnis agar mampu berkompetisi di pasar lokal maupun internasional di masa pandemi ini. Mengimplementasikan digitalisasi ke UMKM dapat mempermudah langkah operasional bisnis, seperti pemasaran, pemesanan (cara order), pembayaran, pembayaran, dan proses administrasi. Dengan mengintegrasikan pelaku UMKM ke dalam perangkat digital, para pelaku bisnis dapat melakukan bisnis dari rumah, tersambung ke ekosistem digital, dan mengadaptasi serta berinovasi produknya dengan metode yang membuat mereka sadar akan produknya. UMKM digital yang produktif adalah kunci pemulihan ekonomi nasional.

Legalitas Usaha

Legalitas usaha adalah informasi yang berkaitan dengan masyarakat umum, terutama yang berkepentingan dengan identitas, serta dunia usaha dan perusahaan yang berdiri, dioperasikan, dan terdaftar di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (Suhayati, 2016). NIB atau Nomor Induk Berusaha merupakan identitas peserta usaha yang dikeluarkan oleh organisasi OSS. Melalui Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Investasi/BKPM, pemerintah terus memperkuat penerbitan Nomor Induk Perusahaan (NIB) kepada pelaku UMKM khususnya di segmen usaha mikro. NIB sangat bermanfaat bagi usaha mikro dan kecil (UMK).

NIB tidak hanya sebagai lisensi tunggal, tetapi juga memudahkan UKM mengakses pembiayaan bank untuk mendapatkan pendanaan usaha. NIB juga memungkinkan UKM untuk mengakses program dukungan pemerintah dan memberikan kepastian atau perlindungan hukum terhadap usahanya. Memperoleh NIB mempermudah pelaku bisnis untuk mengajukan izin usaha lainnya. Izin usaha di Indonesia terdiri dari Izin Usaha seta Izin Komersial ataupun Operasional. Pelaku

usaha berlisensi harus mematuhi Izin Lokasi, Izin Lokasi Perairan, Izin Lingkungan, dan persyaratan IMF di bidang usahanya. Izin Komersial atau Operasinal diberikan kepada pelaku usaha untuk memenuhi standar produk/layanan, sertifikat, lisensi dan/atau registrasi, tergantung pada jenis produk yang dijual melalui sistem OSS.

Pemasaran Berbasis Teknologi

Peran utama teknologi informasi adalah efektivitas, efisiensi, daya saing, kolaborasi, dan komunikasi. Teknologi memiliki peran dalam pemrosesan transaksi yang berfungsi dalam proses transaksi antara manusia dengan teknologi informasi. Pengaplikasi teknologi ini memberikan keterangan untuk pengambilan keputusan organisasi. Untuk mengambil sebuah keputusan yang lebih efektif, perlu mengintegrasikan sumber sata untuk membentuk sistem informasi yang mendukung pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2004).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan melalui media yang mengandalkan transmisi digital. Sejauh ini, internet telah menjadi media digital paling penting (Bird, 2007). Mengambil peluang mengenai pelanggan maupun calon pelanggan yang berpotensial dapat dilakukan dengan penggunaan internet dalam bisnis. Sehingga untuk menguntungkan konsumen dan komunitas bisnis dengan kenyamanan, penghematan, serta informasi yang dipersonalisasi dapat menggunakan e- commerce (Martin, E. And Brown, 2007).

Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) salah satu program Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk meberikan manfaat kepada masyarakat. Program ini dilaksanakan di Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar dengan kegiatan seminar yang bertujuan untuk memperkenalkan kewirausahaan dan ekonomi kreatif kepada mitra UMKM serta program kerja gabungan kelompok KKN-T MBKM 2022 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur se-Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya legalitas usaha dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha mitra UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yaitu menggunakan metode pembelajaran seminar. Seminar dapat diartikan sebagai bentuk pengajaran akademik (pembahasan masalah ilmiah). Metode seminar adalah suatu kegiatan ilmiah di mana beberapa orang berusaha untuk berdiskusi atau menyelidiki dalam suatu sesi untuk menemukan cara memecahkan masalah atau hal-hal tertentu atau pedoman untuk pelaksanaannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar ini merupakan program kerja gabungan kelompok KKN-T 130 – 136 yang bertugas pada wilayah Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Kegiatan ini diselenggarakan atas dasar kurangnya kesadaran dan wawasan mengenai pentingnya Legalitas Usaha, Digital Marketing dan HAKI bagi UMKM, kurangnya semangat dalam mengelola bisnis setelah sempat padam di era Covid-19. Pelaksanaan seminar kewirausahaan dan ekonomi kreatif bertujuan untuk memberikan pembelajaran dan wawasan kepada UMKM mengenai Legalitas Usaha, Digital Marketing dan HAKI, memberikan kesempatan UMKM untuk meluaskan peluang bisnisnya, menyadarkan UMKM akan pentingnya Legalitas Usaha, Digital Marketing dan HAKI, menjadikan UMKM yang dapat memajukan perkonomian, serta membangkitkan semangat UMKM alam menjalankan usahanya.

Gambar 1. Kegiatan Seminar Legalitas Usaha, Digital Marketing dan HAKI bagi UMKM

Sesuai dengan temanya seminar ini terfokus pada 3 materi yaitu Legalitas Usaha, Digital Marketing dan HAKI, dan pada masing-masing materi dibawakan oleh :

1. Terkait legalitas usaha yang akan dibawakan oleh Bapak Heru Eko Pramono, S.STP selaku Kepala Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Blitar.
2. Terkait digital marketing yang akan dibawakan oleh Bapak Juyanto, S.E., M.M selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Blitar
3. Terkait Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) yang akan dibawakan oleh Bapak Drs. Hakim Sisworo, M.Si. selaku Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar

Legalitas Usaha

Terkait legalitas Usaha yang dibawakan oleh Bapak Heru Eko Pramono, S.STP selaku Kepala Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja, dan Pelayanan Terpadu

Satu Pintu Kota Blitar menjelaskan tentang perizinan berusaha. Izin usaha adalah legalitas yang diberikan kepada pelaku usaha untuk membuka dan menjalankan usaha dan/atau kegiatannya, beliau juga menjelaskan pentingnya sarana perlindungan hukum, kemudahan akses untuk mendapatkan bantuan fiscal, kemudahan untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah dan pentingnya alat promosi yang dapat meningkatkan omset. Bapak Heru Eko Pramono, S.STP juga menjelaskan fungsi NIB yaitu :

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
2. Angka Pengenal Import (API)
3. Nomor Induk Kepabeanan
4. Standar Nasional Indonesia (SNI), sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan di bidang standarisasi dan penilaian kesesuaian.
5. Pernyataan Jaminan Halal, sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan dibidang jaminan produk halal.

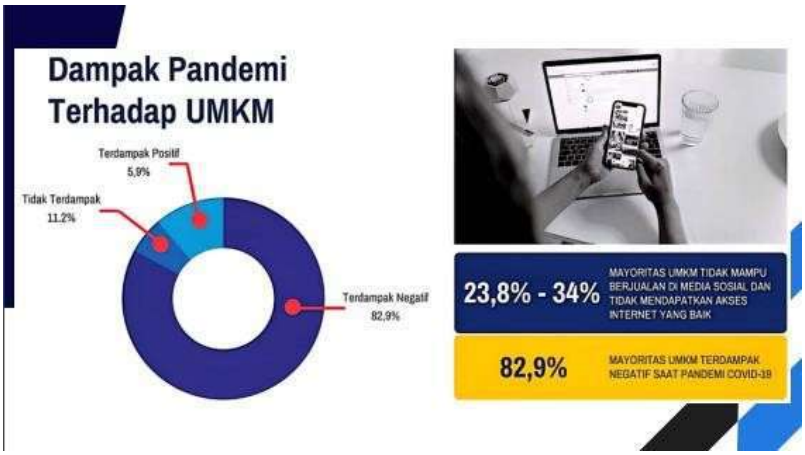
Dalam Melakukan pendaftaran legalitas usaha, dapat dilakukan secara mandiri atau dapat diakses melalui OSS-RBA www.oss.go.id , terdapat syarat dalam pendaftarannya, yaitu sebagai berikut :

Mikro	Kecil, Menengah, dan Besar
- KKPR (Kesesuaian Kegiatan Pemanfaatan Ruang) - KTP - No.HP/Whatsapp - Akta Perusahaan (Badan Usaha)	- KKPR (Kesesuaian Kegiatan Pemanfaatan Ruang) - KTP - NPWP - E-mail - No.HP/Whatsapp - Akta Perusahaan (Badan Usaha)

Gambar 2. Syarat Pendaftaran Legalitas

Digital Marketing

Terkait Digital Marketing yang dibawakan oleh Bapak Juyanto, S.E., M.M selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Blitar menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM terdampak negative akan adanya Pandemi Covid-19, datanya sebagai berikut :



Gambar 3. Data Dampak Pandemi pada Dunia Wirausaha

Strategi Digital Marketing menurut yang dijelaskan oleh Bapak Juyanto, S.E., M.M ada beberapa point, yaitu :

1. Aktivasi Sosial Media
   Media sosial memiliki fungsi untuk membangun sebuah merek bisnis, meningkatkan penjualan serta terhubung dengan konsumen. Digital marketing dapat dilakukan dengan mengunggah konten yang rutin ke media sosial dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, melakukan endorsement kepada public figure/artis/influencer, promosi melalui Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, dan lainnya.
2. Content Marketing
   Membuat konten pemasaran berupa foto, video, artikel, infografis dan lainnya dapat menjangkau dan terhubung dengan konsumen untuk meningkatkan brand awareness.Contohnya jika memiliki bisnis usaha perlengkatan travelling, dapat membuat konten video mengenai tas travel yang cocok digunakan untuk bepergian, membuat artikel yang berisi perlengkapan apa saaja yang dibutuhkan ketika pertama kali melakukan travelling.
3. Leads Generation
   Leads digunakan dalam menghubungi customer melalui akun media sosial, nomor telepon, atau email. Untuk mendapatkan leads yang sesuai target dapat membuat konten lead magnet (penarik lead) seperti buku gratis atau seminar.
4. Menerapkan SEO
   Search Engine Optimization (SEO) atau pengoptimalan mesin telusur adalah teknik optimisasi untuk mengembangkan visibilitas dan posisi website di mesin pencarian atau bisa disebut search engine. Contohnya jika seseorang memasukan kata “pakaian kebaya” maka di Google pencarian akan muncul beberapa website dan anda dapat berada di posisi pertama dengan pilihan kata tersebut, sehingga dapat dibuka/diklik/dikunjungi orang semakin besar dan penjualan produk akan semakin meningkat.

Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI)

Terkait Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) yang dibawakan oleh Bapak Drs. Hakim Sisworo, M.Si. selaku Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar. Menjelaskan bahwa Hak Atas Kekayaan Intelektual atau HaKI adalah hak yang berasal dari hasil pemikiran manusia, atau eksploitasi komersial dari hasil kreativitas intelektual, untuk memungkinkan produksi produk, layanan, atau proses yang bermanfaat bagi masyarakat. Objek yang diatur dalam kekayaan intelektual berupa karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia. Fungsi dan tujuan Haki adalah sebagai berikut :

Perlindungan hukum terhadap pencipta perorangan atau kelompok yang berupaya menciptakan karya yang bernilai ekonomis.

Mengantisipasi dan mencegah pelanggaran hak kekayaan intelektual orang lain.

Persaingan untuk komersialisasi kekayaan intelektual semakin intensif, mendorong pencipta untuk bekerja dan berinovasi untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Dapat diperhitungkan untuk menentukan strategi penelitian industri yang ada di Indonesia.

Jenis-Jenis Haki :

1. Hak Cipta
2. Hak Kekayaan Industri

Simbol terkait Haki :

1. Servis Mark (SM)
2. Trade Mark ™
3. Registered Mark
4. Copy Right

4.KESIMPULAN

Pelaksanaan program PKM ini memberikan pembelajaran dan wawasan kepada UMKM mengenai pentingnya Legalitas Usaha, Digital Marketing dan HAKI, memberikan kesempatan untuk meluaskan peluang bisnisnya, menjadikan UMKM yang dapat memajukan perkonomian, serta membangkitkan semangat UMKM alam menjalankan usahanya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendanai dan memfasilitasi kegiatan pengadbian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada teman-teman mahasiswa KKN-T MBKM 2022 di Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

Bird, D. (2007). Commonsense Direct & Digital Marketing. London: Kogan Page. Indrawati1, S., Rachmawati2, A. F., & Indrawati, S. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. Jurnal Dedikasi Hukum, 1(3), 231–241. https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jdh/article/view/17113 Jogiyanto. (2004). Sistim Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi Ofset.

Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, 11(2), 324. https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.13583

Martin, E. And Brown, C. (2007). Managing Information Technology, What Manager Need to Know, 3rd ed. Singapore: Prentice Hall.

Nursansiwi, D. A., & Wardah, S. (2022). Legalitas Usaha dan Digitalisasi Menjadi Faktor Keberlanjutan UMKM pada Masa New Normal. 1(2), 145–154.

Suhayati, M. (2016). Penyederhanaan Izin Usaha Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Dari Perspektif Hukum : Studi Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Negara Hukum, 7(2), 235–258. http://jurnal.dpr.go.id/index.php/hukum/article/view/933

Widayanto, M. T., Pujiastuti, A., Yatiningrum, A., Tumini, & Rahma Dhany, U. (2020). Sosialisasi Pentingnya Legalitas Usaha Dan Penjualan Online Untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Jurnal Abdimas Bina Bangsa, 1(2), 240–246. https://doi.org/10.46306/jabb.v1i2.37

Pengembangan Inovasi Produk Unggulan dari Pemanfaatan Pohon Cemara, Pohon Siwalan dan Daun Kelor sebagai Ikon Khas Kecamatan Pakal Kota Surabaya

Nuria Puspita Anggrainy, Putri Mahardika Rusadi, Ni Nyoman Septi Artadiyani, Sumainah Fauziah
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: 19042010070@student.upnjatim.ac.id , 19042010061@student.upnjatim.ac.id , 19042010067@student.upnjatim.ac.id , sumainah.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Pakal District is one of the areas located in the western part of the city of Surabaya. Geographical conditions in Pakal District are still vacant land and swamps where the land is used for planting media such as cypress trees, siwalan trees, and Moringa trees. These diverse plants become a resource for the service implementation team to develop innovations in increasing MSMEs in Pakal District. This community service program or KKN National Development University "Veteran" East Java aims to provide an understanding regarding the use of cypress trees, siwalan trees, and Moringa plants as one of the processed forms that can be used as icons of Pakal District and are competitive. The implementation method used is (1) conducting direct meetings with counterpart partners through Focus Group Discussions (FGD) as a mapping of problems that will be followed up in formulating the concept, (2) socialization of training activities delivered to the local kelurahan, RW, and RT and prospective participants and (3) training as the core of the mentoring program provided to the Pakal District community. The results of this training and socialization activity are 3 kinds of superior products, namely Cemara Cookies, Siwalan Jenang, and Kembang Goyang Moringa Leaves. In order to become superior and iconic products from Pakal District, these three products require special attention by the management by means of marketing on social media, selling online in marketplaces such as Shopee food, and intense marketing strategies.

Keywords: fir; borassus flabellifer; moringa leaves; innovation product; community dedication

Abstrak

Kecamatan Pakal merupakan salah satu wilayah yang teletak bagian barat kota Surabaya. Kondisi geografis di Kecamatan Pakal masih berupa lahan kosong dan rawa-rawa yang dimana lahan tersebut dimanfaatkan untuk media bercocok tanam seperti pohon cemara, pohon siwalan, dan pohon kelor. Tanaman yang beragam tersebut menjadi sumber daya bagi tim pelaksana pengabdian untuk mengembangkan inovasi dalam meningkatkan UMKM di Kecamatan Pakal. Program pengabdian masyarakat atau KKN Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait pemanfaatan pohon cemara, pohon siwalan, dan tumbuhan kelor sebagai salah satu bentuk olahan yang dapat dijadikan ikon Kecamatan Pakal dan berdaya saing. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah (1) melakukan pertemuan langsung dengan mitra pendamping melalui Focus Group Discussion (FGD) sebagai pemetaaan masalah yang akan

ditindaklanjuti dalam perumusan konsep, (2) sosialisasi mengenai kegiatan pelatihan yang disampaikan kepada pihak kelurahan, RW, dan RT setempat serta calon peserta dan (3) pelatihan sebagai inti dari program pendampingan yang diberikan kepada masyarakat Kecamatan Pakal. Hasil dari kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini adalah 3 macam produk unggulan yaitu Cookies Cemara, Jenang Siwalan, dan Kembang Goyang Daun Kelor. Agar menjadi produk unggulan dan ikon dari Kecamatan Pakal ketiga produk tersebut memerlukan perhatian khusus oleh pengurus dengan cara pemasaran di media sosial, berjualan online di marketplace seperti Shopee food, dan strategi pemasaran intens.

Kata kunci: Pohon cemara; pohon siwalan; daun kelor; produk inovasi; pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Pakal merupakan salah satu wilayah yang teletak bagian barat kota Surabaya. Dalam hal ini kecamatan pakal memiliki 4 kelurahan diantaranya yaitu kelurahan Babat Jerawat, Pakal, Benowo dan Sumber Rejo. Sebagian besar wilayah ini masih berupa tanah kosong dan rawa-rawa. Kondisi geografis tersebut dimanfaatkan oleh penduduk sebagai lahan pertanian atau bercocok tanam, seperti pohon cemara yang berada di Hutan Kota Pakal, pohon siwalan hingga pohon kelor. Tanaman yang beragam tersebut menjadi sumber daya bagi tim pelaksana pengabdian untuk mengembangkan inovasi dalam meningkatkan UMKM di Kecamatan Pakal.

Berkaitan dengan permasalahan jenis produk usaha yang diperjualbelikan bersifat homogen sehingga belum ada diversifikasi produk, program pengabdian dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan mengadakan pelatihan pembuatan variasi produk yang terbuat dari pohon cemara, pohon siwalan dan daun kelor untuk dijadikan sebagai olahan produk makanan.

Pohon cemara merupakan sumber daya alam yang menjadi ciri khas Taman Hutan Raya Pakal. Pohon cemara diketahui memiliki banyak manfaat, selain sebagai pohon yang memiliki nilai keindahan, daun kering cemara juga bermanfaat sebagai mulsa bagi tanaman pertanian. Jumlah pohon cemara yang melimpah ini tidak menjamin adanya pemanfaatan yang maksimal. Namun, kepedulian dari masyarakat dalam ikut serta memanfaatkan sumber daya alam disekitarnya khususnya pohon cemara yang menjadi ikon dari Taman Hutan Raya Pakal serta pengolahannya menjadi produk yang bernilai jual yang masih kurang. Tetapi, di sisi lain masyarakat sangat mengharapkan adanya inovasi produk yang berbahan utama pohon cemara yang anti mainstream. Masyarakat berpendapat bahwa produk makanan berbahan daun cemara merupakan temuan baru. Oleh karena itu, tim pengabdian berupaya untuk mengadakan penyuluhan pemanfaatan pohon cemara sebagai produk makanan cookies cemara. Dalam hal ini, karena cookies merupakan jenis makanan ringan kering yang banyak diminati dan dapat bertahan lama. Target yang diharapkan yaitu dapat menciptakan rintisan usaha dengan mengupayakan agar pelaku usaha di Hutan Kota Pakal menjual produk yang beragam sehingga pengunjung dapat memiliki berbagai pilihan produk.

Buah siwalan memiliki nama latin yaitu Borassus flabellifer L atau biasa dikenal dengan nama buah siwalan yang merupakan tanaman berjenis palma dengan buah rendah kalori yang memiliki kandungan 43 kalori pada setiap 100 gramnya, 11 gram karbohidrat, serta kaya dengan

kalsium dan fitronutrisi. Tanaman siwalan tumbuh pada kondisi tanah yang kering di daerah tropis. Tanaman tersebut tumbuh dengan subur di Kelurahan Benowo yang terletak dikota Surabaya bagian barat. Adanya kekayaan alam yang berada di Kelurahan Benowo mendorong masyarakat memanfaatkan tanaman siwalan sebagai sumber mata pencaharian. Pemanfaatan tanaman siwalan kurang maksimal akibat sebagian besar masyarakat hanya mengetahui nira (air hasil penyadapan buah siwalan) pada siwalan muda untuk minuman bernama legen. Nilai jual dari minuman tersebut relatif rendah karena kurangnya inovasi produk, tidak hanya itu pemanfaatan buah siwalan sebagai olahan makanan juga belum ada. Beragam manfaat yang ada dalam tumbuhan siwalan menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat. Hal tersebut memiliki prospek yang bagus karena pesaing relatif sedikit sehingga perlu adanya optimalisasi pemanfaatan pohon siwalan dengan mengadakan pelatihan untuk membuka prespektif masyarakat agar siwalan sebagai produk olahan ikon khas Kecamatan Pakal yang tidak dapat ditemukan ditempat lain.

Tumbuhan kelor merupakan tumbuhan yang mudah untuk ditanam dan mampu tumbuh di lingkungan tropis dengan kondisi lembab, kering, dan tanah yang kurang subur. Maka dari itu, tumbuhan kelor ini banyak ditemukan di sekitar pemukiman warga. Pada umumnya daun dari tumbuhan kelor ini banyak dijadikan sebagai bahan makanan atau minuman yang berkhasiat tetapi masih jarang ditemukan dalam bentuk camilan atau kudapan. Salah satu camilan tradisional yang masih banyak digemari berbagai kalangan sampai sekarang adalah kembang goyang. Pada umumnya, kembang goyang ini hanya tersedia dalam varian original atau rasanya hanya sebatas manis maupun asin. Dengan begitu, kegiatan pengabdian masyarakat mampu menciptakan suatu keunikan inovasi terbaru yaitu kembang goyang varian rasa daun kelor. Tujuan dari pembuatan produk inovasi ini adalah untuk membuat suatu produk unggulan yang mana dapat digunakan untuk produk ikon dan juga sebagai bentuk pemanfaatan sumber daya yang terdapat di daerah tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) Tematik MBKM yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dilaksanakan pada :

Tanggal : Jumat, 22 April 2022
Tempat : Taman Baca RW 2, Kelurahan Babat Jerawat, Kecamatan Pakal, Surabaya.
Pembahasan : Pelatihan Pembuatan Produk Inovasi Kembang Goyang Daun Kelor

Tanggal : 21 Mei 2022
Tempat : Aula atas Kantor Kelurahan Benowo No.88, Benowo, KecamatanPakal.
Pembahasan : Pelatihan pembuatan dan branding olahan jenang siwalan.

Tanggal : Minggu, 5 Juni 2022
Tempat : Balai RW 01 Sidorejo, Kelurahan Pakal, Kecamatan Pakal, Surabaya.
Pembahasan : Penyuluhan pemanfaatan daun cemara sebagai produik makanan Cookies Cemara

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam pengembangan inovasi produk unggulan sebagai ikon khas Kecamatan Pakal Kota Surabaya. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

a. Melakukan pertemuan langsung dengan mitra pendamping melalui Focus Group Discussion (FGD) sebagai pemetaaan masalah yang akan ditindaklanjuti dalam perumusan konsep dan penyusunan model dan memahami kebutuhan kegiatan yang bisa dijalankan. (Setyowati & Wijayanti, 2021).
b. Sosialisasi mengenai kegiatan pelatihan yang disampaikan kepada pihak kelurahan, RW, dan RT setempat serta calon peserta agar program mendapatkan dukungan penuh dari para mitra.
c. Pelatihan sebagai inti dari program pendampingan diberikan kepada masyarakat Kecamatan Pakal. Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan pohon cemara, pohon siwalan dan daun kelor dengan harapan terciptanya ikon khas Kecamatan Pakal Kota Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dan pelatihan yang diadakan mahasiswa KKNT MBKM dalam pemanfaatan pohon cemara, pohon siwalan dan daun kelor mendapatkan antusias pelaku UMKM yang besar. Pelaku UMKM yang datang terbilang cukup banyak untuk melihat proses pembuatan cookies cemara, jenang siwalan dan kembang goyang kelor. Sosialisasi dan pelatihan dilakukan untuk mengembangkan potensi yang ada agar lebih optimal dalam meningkatkan nilai ekonomi di Kecamatan Pakal.

Potensi Produk Unggulan

Pohon Cemara

Pohon cemara merupakan sumber daya alam yang menjadi ciri khas Hutan Kota Pakal. Pohon cemara diketahui memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti mengurangi sakit batuk, mengobati cacingan dan mengurangi penuaan dini. Jumlah pohon cemara yang melimpah ini tidak menjamin adanya pemanfaatan yang maksimal. Oleh karena itu, tim pengabdian berupaya mengadakan penyuluhan pemanfaatan pohon cemara untuk dijadikan sebagai makanan cookies cemara.

Pohon Siwalan

Pohon siwalan memiliki batang yang kokoh dengan ketinggian 15-30 meter. Pohon siwalan memiliki buah yang mengandung serat, protein, zat besi, serta vitamin C, A, E, K, dan B7. Jika buah siwalan dimanfaatkan secara maksimal mampu menghasilkan beragam produk. Pengelolahan buah siwalan atau Borassus flabellifer sebagai makanan dan minuman memiliki manfaat bagi manusia sebagai berikut:

a. Isotonic baik

Olahan pohon siwalan menjadi bahan utama dalam berbagai jenis minuman segar mampu menjadi isotonic baik sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang akibat keringat berlebih sehingga dapat mencegah dehidrasi saat cuaca yang panas.

b. Membantu menurunkan berat badan
   Buah siwalan memiliki kandungan rendah kalori sehingga sangat baik dikonsumsi untuk menurunkan berat badan secara alami.
c. Baik untuk kesehatan ginjal
   Ginjal merupakan salah satu organ penting yang berfungsi sebagai ekskresi dalam tubuh. Buah siwalan ini memiliki kandungan fosfor yang cukup baik bagi kesehatan ginjal dan membantu proses buang air kecil atau uranisasi.
d. Menjaga kesehatan kulit
   Buah siwalan memiliki fungsi sebagai obat kulit untuk dermatitis sehingga bermanfaat bagi kesehatan kulit. Kandungan ini membuat siwalan mampu menghaluskan dan menjaga kelembaban kulit.
e. Baik untuk penderita diabetes
   Pengelolaan akar dari pohon siwalan dengan diekstrak dapat bermanfaat untuk mengendalikan kadar gula dalam tubuh. Selain itu, buah siwalan juga memiliki kadar glikemia yang tidak tinggi sehingga dapat membantu dalam mengontrol kandungan gula dalam darah.

Daun Kelor

Tanaman kelor (Moringa Oleifera) merupakan tanaman tropis yang mudah tumbuh di daerah tropis seperti Indonesia dan berbagai kawasan tropis lainnya di dunia. Daun tanaman kelor memiliki karakteristik bersirip tak sempurna, kecil, berbentuk telur, sebesar ujung jari. Hasil studi menunjukkan bahwa daun kelor dapat mencegah berbagai penyakit karena mengandung banyak nutrisi yang sangat penting. Daun kelor mengandung semua unsur asam amino esensial yang sangat penting, yakni unsur argine, histidine, isoleucine, leucine, lysine, methionine, phenylalanine, threonine, tryptophan, dan valine. Selain itu, daun kelor juga mengandung protein, lemak, beta carotene (vitamin A), thiamin (vitamin B1), riboflavin (B2), niacin (B3), vitamin C, kalsium, karbohidrat, tembaga, serat, zat besi, magnesium, dan fosfor. Dengan banyaknya manfaat tumbuhan kelor maka dapat berpotensi untuk dijadikan makanan atau minuman yang menyehatkan.

Pengembangan Produk Unggulan

Pohon Cemara

Gambar 1. Produk Cookies Cemara
Sumber : Dokumentasi Penyuluhan

Pohon cemara dapat dimanfaatkan dalam pembuatan cookies cemara. Daun cemara kering sendiri memiliki nilai keindahan, khasiat dan nilai jual yang cocok digunakan untuk produk makanan olahan sebagai ikon atau ciri khas Hutan Kota Pakal. Cookies ini dibuat dari bahan utama daun cemara yang dihaluskan dan dicampur dengan kuning telur, gula halus, rumbutter, dan margarin. Selain itu, bahan dicampur dengan tepung terigu, maizena, beserta susu bubuk lalu dicetak hingga dioven sampai berwarna kekuningan. Cookies yang sudah matang dapat siap dikemas kedalam ziplock. Program penyuluhan pembuatan cookies cemara ini untuk mengedukasi masyarakat Pakal tentang pemaksimalan pemanfaatan pohon cemara. Hal ini dapat menjadi ide dasar berinovasi yang mampu memberikan nilai tambah produk kepada pembeli. Pengembangan produk dilakukan dengan berinovasi dengan berbasis menaikkan karakteristik dasar daun cemara, inovasi berbasis kemasan, desain produk, hingga pengembangan bahan- bahan pelengkap.

Pohon Siwalan

Pohon siwalan dikembangkan dengan pengelolaan buah siwalan menjadi olahan jenang siwalan. Daging buah siwalan mengandung serat kasar yang cukup tinggi yaitu 25g dari 100g bahan serat makanan tersebut akan berguna untuk menyuplai asupan kalori (Aisiyah, 2015).

Daging buah siwalan berwarna putih pucat dan memiliki rasa manis. Bentuk buah Siwalan hampir mirip dengan kolang kaling namun memiliki tekstur lebih keras daripada kolang kaling. Dalam hal ini pembuatan jenang siwalan membutuhkan alat seperti gunting, pisau sendok, talenan, plastik, teflon, panci, wajan, baskom. Bahan yang dibutuhkan meliputi daging buah siwalan muda dipotong dadu, pasta pandan, tepung ketan 250g, gula 200g, santan 400 ml dari ½ butir kelapa, air dan garam secukupnya. Langkah pembuatan jenang siwalan sebagai berikut:

1. Panaskan gula dan air hingga gula larut ke dalam air lalu dinginkan sebentar
2. Peras parutan kelapa untuk mendapatkan santan
3. Kupas kulit siwalan hingga bersih lalu dipotong menjadi dadu
4. Campurkan seluruh bahan air santan, tepung ketan, garam, gula cair, dan pasta pandan lalu aduk hingga merata (tidak ada tepung yang menggumpal)

5. Masukan campuran tersebut kedalam panci dan panaskan dengan api kecil sampai adonan menggumpal. Setelah menggumpal dengan baik pindahkan ke teflon anti lengket dan panaskan hingga memadat
6. Setelah adonan memadat siwalan dimasukkan ke dalam adonan
7. Pindahkan adonan ke dalam baskom yang sudah dilapisi plastik (supaya tidak lengket) lalu dinginkan
8. Potong jenang menjadi bagian kecil dan dimasukkan ke dalan kemasan.

Gambar 2. Jenang Siwalan
Sumber : Dokumentasi Pelatihan

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa jenang siwalan siap disajikan. Pelatihan ini bertujuan untuk mengolah buah siwalan agar mempunyai nilai lebih untuk peningkatan ekonomi. Dengan adanya jenang siwalan sebagai pengembangan inovasi produk unggulan dari pemanfaatan pohon siwalan dapat mewujudkan produk UMKM ekonomi kreatif. Selain itu juga jenang siwalan menjadi ikon khas Kecamatan Pakal Kota Surabaya.

Daun Kelor

Gambar 3. Kembang Goyang Daun Kelor
Sumber : Dokumentasi Penyuluhan

Produk kembang goyang daun kelor ini akan sangat berpotensi terkenal apabila dilakukan pengembang secara berkala dari pelaku UMKM yang menangani maupun Kecamatan Pakal sendiri. Pengembangan yang dapat dilakukan yaitu dengan gencar mempromosikan produk

kembang goyang daun kelor ini di platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan lain- lain. Selain gencar mempromosikan di media sosial cara lain yang dapat ditempuh adalah dengan membuka lapak berjualan online seperti Shopee atau Tokopedia, namun jika akan membuka usaha secara online produk kembang goyang daun kelor ini harus dikaji lebih jauh lagi khususnya terkait packaging dan ekspedisi yang digunakan mengingat kembang goyang sendiri memiliki karakteristik yang mudah hancur. Pembuatan logo dan packaging yang digunakan dalam produk kembang goyang daun kelor juga harus diperhatikan mengingat logo dan packaging memiliki pengaruh plus terhadap penjualan suatu produk.

4. KESIMPULAN

Dengan adanya potensi di Kecamatan Pakal masih belum mempunyai ikon atau ciri khas serta program pemberdayaan masyarakat yang masih kurang, sehingga tim pengabdian melakukan penyuluhan guna mengembangkan sumber daya manusia yang kreatif dan sebagai rintisan usaha untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yang dapat melahirkan ikon khas Kecamatan Pakal.

Di kelurahan Pakal, tepatnya Hutan Kota Pakal terdapat tumbuhan pohon cemara dengan pemanfaatan yang kurang optimal. Sehingga tim pengabdi melakukan penyuluhan pemanfaatan daun cemara sebagai produk makanan olahan Cookies Cemara dengan khasiat yang tinggi bagi Kesehatan seperti mengurangi sakit batuk, mengobati cacingan dan mencegah penuaan dini.

Kelurahan Benowo memiliki kekayaan alam berupa tanaman siwalan dapat menjadi peluang bisnis dengan menjadikan buah siwalan sebagai bahan dari olahan jenang siwalan. Olahan jenang siwalan dapat membantu meningkatkan produk UMKM yang bervariasi. Tidak hanya itu, buah siwalan memiliki beragam manfaat seperti membantu menurunkan berat badan, memiliki isotonik baik untuk kesehatan ginjal mencegah kesehatan kulit dan baik untuk penderita diabetes.

Tumbuhan kelor merupakan tumbuhan yang banyak ditemukan di sekitar pemukiman warga Kelurahan Babat Jerawat yang memiliki banyak manfaat salah satunya mencegah diabetes. Maka dari itu, daun kelor dapat digunakan sebagai campuran bahan makanan, minuman maupun camilan. Salah satu camilan yang dapat diproduksi menggunakan bahan daun kelor adalah jajanan tradisional kembang goyang. Kembang goyang saat ini masih menjadi camilan yang banyak digemari masyarakat maka dari itu produk ini akan berpotensi tinggi jika dijual. Produksi kembang goyang rasa kelor ini dapat berpotensi besar di Kecamatan Pakal.

Untuk menjadi produk unggulan dan ikon pada Kecamatan Pakal, UMKM memerlukan perhatian khusus oleh pengurus UMKM maupun Kecamatan Pakal sendiri dengan cara pembuatan platform media sosial sebagai media pemasaran, pembuatan marketplace seperti Shopee food atau Gofood untuk menjangkau pasar yang lebih luas, juga strategi pemasaran intens untuk menarik pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Jawa Timur atas bantuan pendanaan program pengabdian

masyarakat di Kecamatan Pakal. Selain itu Tim juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Kecamatan Pakal, Paguyuban UMKM, Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Pakal, serta masyarakat yang terlibat sehingga program ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan harapan.

REFERENSI

Angelina, Clarita, et al. (2021). Peningkatan Nilai Gizi ProdukPangan Dengan Penambahan Bubuk Daun Kelor (MoringaOleifera): Review. Jurnal Agroteknologi Vol. 15No. 01.Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Bernhard, Maliangkay Ronny. 2007. Budidaya Siwalan (Borassus sundaicus Becc) Cultivation of Palmyra Palm (Borassus sundaicus Becc). Jurnal Buletin Palma, No. 32. E-ISSN 2528 – 7141

Fathur, Iqbal Hanafi, dan Nugroho Muchamad Taufik. 2020. Studi Sintesis Katalis Asam Padat dari Limbah Sabut Siwalan dengan Metode Sulfonasi. [Skripsi], Universitas Internasional Semen Indonesia.

Hasniar, Rais, M., & Fadilah, R. (2019). Analisis kandungan gizi dan uji organoleptik pada bakso tempe dengan penambahan daun kelor (Moringa oleifera). Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian, 5, 189-2

Malibun, F.B., Syam, H., & Sukainah, A. (2019). Pembuatan rice crackers dengan penambahan beras merah (Oryza nivara) dan serbuk daun kelor (Moringa oleifera) sebagai pangan fungsional. Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian, 5(2), 1-13

Marhaeni, L. S. (2022). Daun Kelor (Moringa Oleifera) Sebagai Sumber Pangan Fungsional Dan Antioksidan. Agrisia-Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 13 (2).

Muhami, M., Makosim, S., Nurani, D., & Sukmadi, I. (2020). Profil UMKM Keripik Pisang dan Kembang Goyang Kelurahan Keranggan, Kota Tangerang Selatan. Intervensi Komunitas, 1(2), 87-93.

Rahmah, Devi Azaria. 2021. "Etnobotani Siwalan (Borassus flabellifer L.) Oleh Masyarakat Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik". [Skripsi]. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Wisanti, NK Indah, EK Putri. 2020. Pengetahuan lokal penduduk Sumenep tentang Cemara Udang (Casuarina equisetifolia L.). Journal of Tropical Biology 9 (1): 1-9.

Yulian, Helvana. 2021. Kandungan Nutrisi dan Manfaat Buah Siwalan yang Tidak Banyak Diketahui. https://www.momsmoney.id/news/kandungan- nutrisi-dan-manfaat-buah- siwalan-yang-tidak- banyak-diketahui, diakses pada 23 Agustus 2022

SOSIALISASI DAN PELATIHAN SERTA PENDAMPINGAN PEMBUATAN IZIN USAHA MENENGAH KECIL DI KELURAHAN PUTAT JAYA

Mayndra Puji Pangestu, Indah Respati Kusumasari
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email: mayndraindra1@gmail.com

Abstract

Currently, the central and regional governments offer many assistance, assistance and training to business actors as a reaction to the impact of the Covid 19 pandemic. As a condition of obtaining these facilities, business actors are required to have a Business Identification Number (NIB). This activity is carried out to answer these problems, and aims to introduce and improve understanding of making NIB and IUMK. The activity was carried out in June 2021 for UMK actors in Putat Jaya Village, Sawahan. The method used is socialization, training and mentoring. The implementation of activities includes the delivery of theory and practice of making business legalities. After the activity, the level of understanding of the training participants regarding OSS, NIB and IUMK increased.

***Keywords** : Business actors, NIB, Socialization, Training*

Abstrak

Saat ini pemerintah pusat maupun daerah banyak menawarkan bantuan, pendampingan maupun pelatihan kepada pelaku usaha sebagai reaksi atas dampak dari pandemi Covid 19. Sebagai syarat mendapatkan fasilitas tersebut, pelaku usaha diwajibkan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Kegiatan ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tersebut, serta bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman pembuatan NIB dan IUMK. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juni 2021 kepada pelaku UMK di Kelurahan Putat Jaya, Sawahan. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan serta pendampingan. Pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian teori dan praktik pembuatan legalitas usaha. Pasca kegiatan, tingkat pemahaman peserta pelatihan mengenai OSS, NIB dan IUMK meningkat.

Kata kunci : Pelaku usaha, NIB, Sosialisasi, Pelatihan

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak pandemi COVID-19 terutama dari segi ekonomi. Indonesia didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tumpuan perekonomian nasional. Akibat parahnya dampak pandemi COVID-19, tidak hanya dari sisi produksi secara keseluruhan, tetapi juga dari sisi berkurangnya keberadaan UMKM.

Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM juga terlihat di kalangan warga Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Surabaya, Jawa Timur. Inilah salah satu tantangan yang dihadapi UKM di Kelurahan Putat Jaya. Untuk bertahan dari pandemi, pemasaran dan branding yang berkelanjutan harus ditingkatkan untuk memastikan keberadaan UMKM di Kelurahan Putat Jaya. Beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Putat Jaya.

Akibat pandemi COVID-19 adalah penjualan yang lambat dan kurangnya modal pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi digital. Karena pembatasan aktivitas di luar rumah, semua aktivitas harus dilakukan secara online. Ada beberapa UMKM yang dimiliki oleh warga. Ini terdiri dari industri mulai dari makanan hingga kerajinan.

Namun setelah masa pandemi ini mulai menurun, aktivitas UMKM di Kecamatan Putat Jaya mulai tumbuh kembali dan terus berkembang. Berdasarkan hasil penelitian kami, memiliki izin usaha merupakan nilai tambah dalam persaingan UKM pascapandemi, selain tata kelola perusahaan yang baik dan promosi skala besar. payung hukum dan berani bersaing dengan jenis perusahaan lain dimana banyak bermunculan UMKM baru dengan berbagai inovasi yang berbeda setelah era pandemi ini.

Kajian Pustaka

Sosialisasi adalah proses interaksi dan pembelajaran yang dialami seseorang dalam budaya masyarakat sejak lahir sampai akhir hayatnya. Di sisi lain, pengertian sosialisasi yang sempit mengacu pada proses belajar manusia yang memungkinkan manusia untuk mengenali lingkungan tempat tinggalnya baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial.

Secara umum, konsep sosialisasi adalah proses pembelajaran pendidikan dalam perilaku dalam masyarakat. Ada pula yang mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai-nilai, adat-istiadat dan kode etik dalam masyarakat dari generasi ke generasi. Dalam proses sosialisasi itu sendiri, masyarakat menyesuaikan diri dengan peran dan status sosialnya masing-masing dalam kelompok masyarakat.

Pelatihan adalah salah satu fungsi terpenting dari sebuah organisasi yang dapat dilakukan oleh seorang manajer atau supervisor. Fokus pekerjaan seorang manajer tidak hanya pada perencanaan, pengorganisasian, dan pengambilan keputusan yang kredibel, tetapi juga pada pengelolaan kinerja karyawan yang tepat sasaran, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Pembinaan dapat membangun kemitraan atau kemitraan antara bos dan karyawan yang menjanjikan untuk membantu mereka melakukan pekerjaan mereka. (Caswan, 2013: 207)

Yang dimaksud dengan UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha yang sesuai dengan usaha mikro yang diatur.

NIB adalah nomor induk berusaha yang digunakan sebagai tanda pengenal pelaku usaha. Pelaku usaha atau pemilik UMKM harus segera memproses pengajuan pribadi online yang dikeluarkan oleh Otoritas OSS ini. NIB terdiri dari 13 digit angka dengan tanda tangan digital dan sistem keamanan. NIB sendiri sangat penting untuk laju perjalanan bisnis. Dengan menghubungkan NIB, pengusaha dapat mengajukan permohonan izin usaha dan perdagangan atau izin usaha tergantung wilayah usahanya. NIB juga dapat digunakan sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan Akses Kepabeanan. Setelah menerima NIB, pelaku ekonomi juga akan terdaftar sebagai peserta jaminan sosial kesehatan dan ketenagakerjaan. Secara garis besar manfaat NIB bagi pengusaha adalah menjaga kenyamanan legalitas perusahaan. Dokumen lain seperti NPWP perusahaan atau perorangan, Izin Penempatan Tenaga Kerja Asing (RPTKA), SIUP, dan pemberitahuan kelayakan pengurangan pajak tersedia dengan mudah.

2. Metode penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti. Metode fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu. Peneliti bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan pemahaman dan penghimpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM di Kelurahan Putat Jaya Dan studi pustaka.

Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman pentingnya branding dan marketing melalui media digital pada pengembangan UMKM yang ada di Kelurahan Putat Jaya.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan studi pustaka informasi mengenai 5 pelaku UMKM di Kelurahan Putat Jaya telah kami kumpulkan dan rangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1: hasil wawancara 5 orang pelaku UMKM di Kelurahan Putat Jaya

No.	Nama	UMKM	Jenis Usaha	Keterangan
1.	Sdr. Vebriani	VELY TASTY	Minuman	Belum memiliki perijinan
2.	Ibu Fitri	JARAK ARUM	Kain Batik	NIB ✓ Hak Cipta (Merk) ✓
3.	Ibu Dwi	SAMIJALI	Keripik Samiler	NIB ✓ P-IRT ✓ Sertifikat HALAL ✓
4.	Bp. Jarwo	Tempe Bang Jarwo	Olahan Tempe	NIB ✓ NPWP ✓ Sertifikat HALAL ✓

5.	Ibu Nanik	JEHAN BATIK	Batik Tulis	NIB ✓ Hak Cipta (Merk) ✓

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil dari wawancara pada beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Putat Jaya menghasilkan data seperti pada tabel diatas. Dari 5 UMKM yang di survey rata rata sudah memiliki ijin usaha dan bahkan ada yang mampu menembus sertifikasi halal yang dikategorikan sebagai perijinan yang sulit didapatkan. Terdapat 1 UMKM yang belum memiliki ijin sama sekali yaitu milik Sdr. Vebriani dengan nama usaha "Vely Tasty" yang bergerak di bidang makanan minuman kekinian.

Dengan demikian, kami melakukan sosialisasi serta pendampingan kepada UMKM Vely Tasty untuk melakukan pengurusan perizinan secara online.

Upaya pembinaan berkelanjutan yang dilakukan meliputi kegiatan sosialisasi dan pembinaan secara langsung melalui kegiatan kunjungan ke lokasi UMKM secara langsung dan menjelaskan kepada yang bersangkutan tentang pentingnya melakukan pengurusan perijinan usaha. Dimulai dengan yang paling mendasar yaitu pengurusan NIB.

Secara garis besar manfaat NIB bagi pengusaha adalah menjaga kenyamanan legalitas perusahaan. Dokumen lain seperti NPWP perusahaan atau perorangan, Izin Penempatan Tenaga Kerja Asing (RPTKA), SIUP, dan pemberitahuan kelayakan pengurangan pajak tersedia dengan mudah.

NIB adalah pengganti surat izin terdahulu yang diwajibkan pemerintah untuk dimiliki oleh para pengusaha. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 Pasal 25 ayat 1 yang membahas tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau Online Single Submission (OSS) menyebutkan bahwa NIB merupakan identitas berusaha dan digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan izin usaha dan izin komersial atau operasional. Dari beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Putat Jaya, ada salah satu UMKM yang belum memiliki NIB yaitu UMKM Vely Tasty (Jarak Arum Group). UMKM tersebut merupakan usaha dalam bidang minuman.

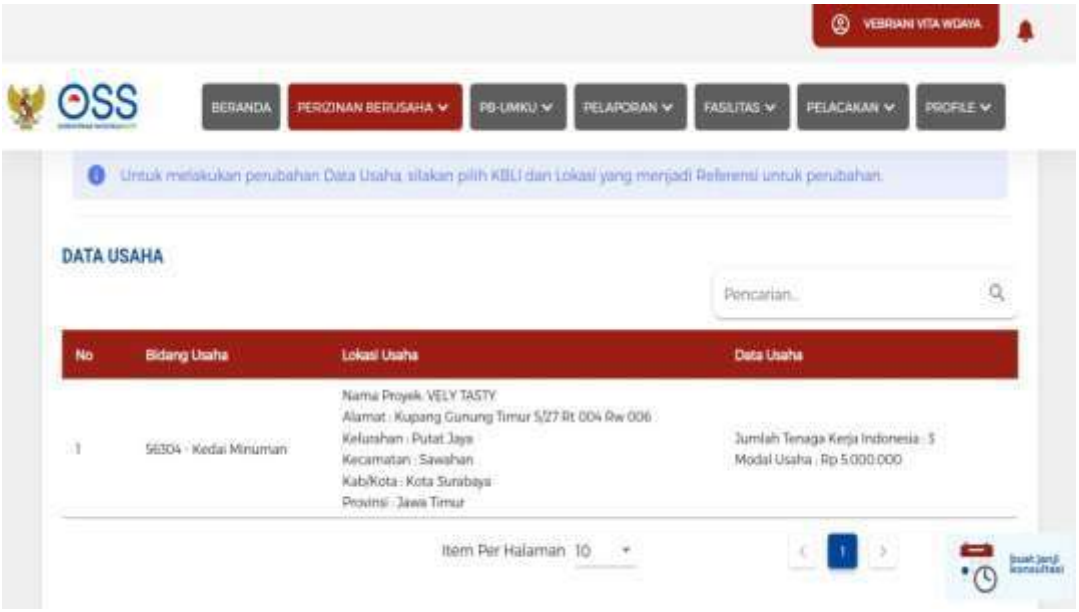
Gambar 1: Kegiatan survey awal ke lokasi UMKM guna melakukan pendataan

Gambar 2: Sosialisasi dan pendampingan pengurusan perijinan di lokasi UMKM

Mekanisme :

- Menganalisis tingkat legalitas pelaku usaha UMKM
- Melakukan sosialisasi secara door to door mengenai legalitas usaha dan pentingnya legalitas
- Melakukan pendampingan untuk bisa mendapatkan legalitas usaha

Gambar 3: Pembuatan Akun pengurusan NIB



Gambar 4: Input data pelaku dan data usaha ke dalam NIB

Tujuan/manfaat pengurusan perijinan usaha adalah :

- Meningkatkan kredibilitas produk
- Meningkatkan nilai jual suatu produk
- Mencegah adanya pencurian/plagiasi merk
- Memudahkan pengajuan peminjaman modal usaha
- Meningkatkan standarisasi usaha

Gambar 5: Penyerahan hasil print out NIB kepada pelaku UMKM

4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan pembuatan NIB dan IUMK berjalan dengan lancar dan disambut baik oleh peserta pelatihan. Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pemahaman peserta pelatihan tentang OSS, NIB, IUMK dan manfaat dari memiliki ijin usaha. Usai kegiatan, peserta pendampingan memiliki NIB sebagai bukti legalitas usaha.

Pentingnya legalitas sangat penting untuk kelangsungan sebuah usaha yang berjalan, terlebih di era globalisasi saat ini yang segalanya memanfaatkan teknologi, dengan memiliki ijin yang lengkap sebuah usaha mampu bersaing dengan usaha yang lain.

Daftar pustaka

Kaswan. 2013. Pelatihan dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja SDM. Alfabeta. Bandung.

Mardikanto, Totok, and Soebianto, Poerwoko. 2013. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik. Alfabeta. Surakarta.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Rining, Ertien Nawangsari dan Arimurti Kriswibowo, ed. Potret Masyarakat dan kebijakan pemerintah dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19. (Surabaya: program studi ilmu administrasi negara, UPN 'veteran' Jawa Timur,2020)

PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM EKONOMI KREATIF KELURAHAN TANGGUNG, KECAMATAN KEPANJENKIDUL, KOTA BLITAR

Aulia Refi Febriandika, Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur
Email korespondensi: 19042010131@student.upnjatim.ac.id

Abstract

LPPM UPN Veterans East Java has held a Thematic Community Service Program for the 2019 Class, one of which is the Creative Economy Community KKNT program. One of the locations chosen was the City of Blitar, in the Kepanjenkidul District, Tanggung Village. The purpose of implementing the KKNT program is to teach students to gain hands-on learning experiences in community life. Methods The implementation of KKNT is carried out by direct data collection, conducting potential analysis, and providing socialization or training. Some of the results of this Thematic KKN activity are several socialization or training programs that have been carried out (a) Socialization of the importance of Branding, (b) Training on the use of the "Buku Kas" Application, (c) Training on product photos and the use of Social Media, (d) Training on the use of "Shoppe" e-commerce.

Keywords: *Thematic Community Service Program; Digitizing MSMEs; Branding; e-commerce; Social media*

Abstrak

LPPM UPN Veteran Jawa Timur telah mengadakan program KKN Tematik untuk Angkatan tahun 2019, salah satunya adalah KKNT program Masyarakat Ekonomi Kreatif. Salah satu lokasi yang terpilih adalah Kota Blitar, di Kecamatan Kepanjenkidul, Kelurahan Tanggung. Tujuan dari pelaksanaan program KKNT adalah untuk mengajarkan mahasiswa dalam memperoleh pengalaman belajar secara langsung di kehidupan masyarakat. Metode Pelaksanaan KKNT dilakukan dengan pengumpulan data secara langsung, mengadakan analisis potensi, dan pengadaan sosialisasi atau pelatihan. Beberapa hasil dari kegiatan KKN Tematik ini yaitu beberapa program sosialisasi atau pelatihan yang sudah dilaksanakan (a) Sosialisasi pentingnya Branding, (b) Pelatihan penggunaan Aplikasi "Buku Kas", (c) Pelatihan foto produk dan penggunaan Media Sosial, (d) Pelatihan pengguanaan e-commerce "Shoppe".

Kata Kunci : KKN Tematik; Digitalisasi UMKM; Branding; e-commerce; Media Sosial

1. PENDAHULUAN

KKN Tematik merupakan suatu media yang efektif dan edukatif dengan proses menerjunkan mahasiswa ditengah masyarakat untuk menangkap dan menghayati denyut nadi kehidupan masyarakat. Selain itu, mahasiswa juga mampu menangkap permasalahan- permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, sumber daya yang akan di kembangkan dan aspirasi serta harapan yang diimpi-impikan masyarakat. Dalam proses kegiatan inilah akan terjadi interaksi sinergis, saling menerima dan memberi, saling asah, saling asih dan asuh antar mahasiswa dan mahasiswa serta mahasiswa dengan masyarakat.

Pada tahun ini, KKN Tematik dilaksanakan secara luring (offline). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur sendiri mengirimkan para mahasiswanya untuk melaksanakan program KKN di beberapa kota/kabupaten besar seperti Surabaya, Mojokerto, Jombang, Blitar, Probolinggo, dan Lumajang. Untuk kelompok saya yang mengusung tema Desa Ekonomi Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif, kelompok saya ditempatkan di Kota Blitar, secara spesifik, saya ditempatkan di Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, Jawa Timur. Potensi UMKM di Kelurahan Tanggung tersebar luas di dalam 11 RW yang terbagi menjadi 32 RT. Potensi UMKM di Kelurahan Tanggung menjadi salah satu penggerak perekonomian masyarakat di lingkungan kelurahan dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada di Kelurahan Tanggung. Sehingga dengan adanya UMKM dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar**.**

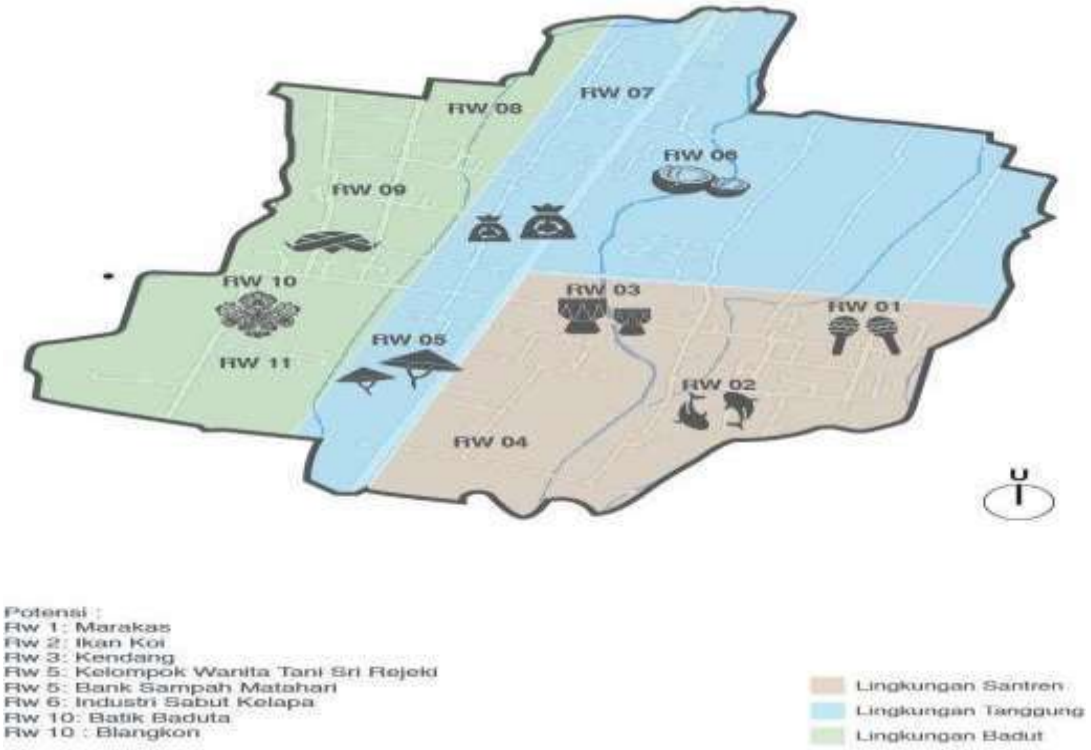
Pelaksanaan Kegiatan KKN Tematik MBKM di Kelurahan Tanggung diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman terkait pengembangan wirausaha dan ekonomi kreatif sehingga dapat memotivasi pelaku usaha untuk menjadi mandiri serta dapat membangkitkan dan mengembangkan perekonomiannya. Maka dari itu mahasiswa diharapkan agar dapat melakukan identifikasi, lalu kemudian dapat menyelesaikan masalah yang terjadi, mengembangkan kewirausahaan dan menjadikan masyarakat yang mandiri, serta untuk meningkatkan ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada pada Kelurahan Tanggung (Silabus).

2. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan KKNT di Kelurahan tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar ini, kelompok saya menggunakan metode observasi secara langsung, bertujuan untuk menemukan lokasi dan memilih UMKM yang cocok untuk dipilih sebagai target program KKNT ini. Kegiatan obervasi yang dilakukan kelompok saya terdiri dari berikut :

2.1. Peta Potensi UMKM

Dalam kegiatan ini, kelompok saya melakukan pemetaan potensi UMKM yang ada di Kelurahan Tanggung. Dalam hal ini, kelompok saya melakukan pengamatan secara langsung dengan mengunjungi rumah Ketua RW yang ada di Tanggung untuk mengumpulnkan informasi, mengunjungi UMKM yang ada di setiap RW, dan melakukan wawancara terkait keadaan UMKM saat ini yang terdampak Pandemi COVID-19. Pelaksanaan pembuatan peta potensi dilaksanakan pada minggu kedua dari jadwal kelompok. Hasilnya adalah, dalam Kelurahan Tanggung terdapat 3 lingkungan dan 8 RW yang didapati adanya UMKM. Untuk hal ini, kelompok kami membuat gambar peta potensi sebagai berikut untuk memudahkan pemilihan UMKM yang cocok.



Gambar 1 Peta Potensi UMKM dalam Kelurahan tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar

2.2. Penentuan UMKM Yang Dipilih

Setelah selesai memetakan potensi UMKM yang ada di Tanggung, kelompok kami melakukan diskusi untuk memilih UMKM mana yang akan dilibatkan dalam program kerja kami. Setelah berdiskusi panjang, kelompok saya memilih tiga mitra yang menurut kelompok saya memiliki kriteria paling sesuai dengan target program pelatihan kelompok saya diantaranya adalah Kelompok Wanita Tani Sri Rejeki, Bank Sampah Matahari, serta UMKM camilan kacang, yang ketiganya berlokasi di RW 5 Tanggung. Ketiga pelaku usaha ini terkena dampak kondisi pandemi Covid-19 yang membuat permintaan konsumen semakin menurun sehingga pendapatan masyarakat Kelurahan Tanggung juga turut menyusut.

2.3. Perencanaan dan Pelaksanaan Program Sosialisasi atau Pelatihan

Setelah memilih UMKM yang dilibatkan dalam program KKNT ini, kelompok saya melakukan perencanaan pelatihan yang selanjutnya akan diajarkan kepada peserta pelatihan, yang merupakan anggota atau perwakilan dari tiap UMKM yang sudah setuju untuk ikut dalam program dari kelompok KKNT kami. Setiap pengadaan pelatihan atau sosialisasi, 1 atau 2 minggu sebelum hari pelaksanaan selalu diadakan perencanaan dan percobaan untuk mempersiapkan materi di hari pelaksanaan.

2.4. Evaluasi

Evalusai diadakan secara mingguan setelah hari pelatihan/sosialiasi, bertujuan untuk mengetahui apakah materi yang sudah diterima bisa diterapkan kepada peserta pelatihan. Evaluasi dilaksanakan secara daring (media sosial) atau luring (tatap muka).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKN Tematik UPN Veteran Jatim dimulai pada tanggal 21 Maret 2022, telah dilaksanakan oleh mahasiswa UPN Veteran Jatim dari berbagai fakultas dalam satu kelompok, didampingi oleh PIC (Person In Charge), DPL (Dosen Pembimbing Lapang), dan masyarakat Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Setiap minggu, anggota kelompok KKN Tematik diwajibkan untuk membuat laporan mingguan yang berisi kegiatan yang telah dilaksanakan, baik itu rancangan kegiatan kelompok maupun kegiatan diluar rancangan (seperti undangan kepanitiaan oleh pihak yang diundang).

Program pelatihan atau sosialisasi diadakan secara luring, dengan berlokasi yang sudah disetujui oleh salah satu perserta pelatihan. Adapun kegiatan yang sudah dilaksanakan dapat dilihat dari hasil dokumentasi berikut :

3.1. Sosialisasi pentingnya Brand pada produk dan pembuatan e-commerce untuk UMKM masyarakat Tanggung

Pelaksanaan sosialiasi dilaksanakan pada tanggal 4 April 2022, berlokasi di Rumah Bu Dinah selaku ketua Bank Sampah Matahari, berlokasi di Jl. Cipunegara 50- 40, RW 05 RT 03, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Blitar. Branding yang dilakukan kepada UMKM Kelurahan Tanggung yaitu dengan pembuatan logo dan label kemasan dengan menggunakan aplikasi canva karena memiliki fitur yang mudah, template sudah banyak tersedia, dan dapat diakses melalui laptop maupun smartphone. mekanisme dalam pembuatan logo yaitu dengan cara membantu membuatkan beberapa pilihan logo yang kemudian dilakukan voting untuk memilih logo yang akan dipakai.logo yang dipilih memiliki nama yaitu PUJAMASTA (Pusat Belanja Masyarakat Tanggung). Selain itu, dilakukan juga pelatihan untuk pembuatan label kemasan guna menarik masyarakat untuk membeli produk dari UMKM tersebut.

Gambar 2 Kegiatan Sosialiasi Pentingnya Brand dan Pembuatan e-commerce untuk UMKM Tanggung

3.2. Pelatihan penggunaan aplikasi “Buku Kas” sebagai platform digital dalam sistem keuangan yang mudah dan cepat

Sistem keuangan pada dasarnya adalah tatanan dalam perekonomian suatu bisnis/usaha yang memiliki peran terutama dalam menyediakan fasilitas jasa-jasa dibidang keuangan oleh lembaga-lembaga keuangan penunjang lainnya misalnya pasar

uang dan pasar modal. Di sisi lain, Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan untuk mengelola keuangan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang efisien, efektif dan bermanfaat, sehingga menjadi individu yang sejahtera. (Rodhiyah. 2012).

Maka dari itu untuk memaksimalkan sebuah pembukuan keuangan, kelompok saya memperkenalkan aplikasi pendukung seperti BukuKas. "BukuKas" merupakan salah satu aplikasi untuk membantu mengatur keuangan usaha seperti halnya Buku Warung. Cara mendaftar dan menggunakan aplikasi "BukuKas" juga cukup mudah dan menurut kami sebagai seorang pebisnis atau pegiat UMKM harus rutin dalam melakukan pembukuan untuk melihat laba-rugi sebuah usaha agar terus dapat berkembang. Karena sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa menata sistem keuangan juga sebuah pondasi dalam suksesnya sebuah UMKM.

Gambar 3 Kegiatan Pelatihan Penggunaan Aplikasi "Buku Kas"

3.3. Pelatihan foto produk dan cara memasarkan lewat media sosial dan e-commerce

Kelompok saya juga tidak lupa dalam mensosialisasikan pentingnya marketing dan promosi khususnya dengan media sosial . Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Di era industri 4.0 saat ini sosial media sosial menjadi platform yang sangat digemari oleh masyarakat luas,khususnya pada segment para remaja. Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.

Maka dari itu kami juga membantu para umkm dalam marketing produk mereka menggunakan platform instagram dengan harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta memberikan daya tarik beli yang lebih tinggi dengan konten-konten yang

memanjakan mata. Pemasaran atau marketing adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Dalam hal ini pun kami menyiapkan seorang admin yang berasal dari pemuda agar dapat melanjutkan visi kami dalam digitalisasi UMKM terlebih setelah kami menyelesaikan KKN dan dapat mengoperasikan blend dengan baik.

Gambar 4 Kegiatan Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran melalui media sosial

3.4. Pelatihan cara berjualan di e-commerce "Shoppe" dan sosialiasi pentingnya pengemasan dalam produk penjualan

Selain marketing lewat sosial media kelompok kami pun membuat market place baru dengan memanfaatkan e-commerce yaitu shopee. Market place atau Pasar online adalah jenis situs web e-niaga di mana informasi produk atau layanan disediakan oleh banyak pihak ketiga. Pasar online adalah jenis utama dari e-niaga multisaluran dan dapat menjadi cara untuk merampingkan proses produksi. Sedangkan, menurut Kasmi (2017) E-Commerce merupakan kepanjangan dari electronic commerce yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik mencangkup proses pembelian, penjualan,transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet antara dua belah pihak melalui internet (Commerce-net) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (NetReady). Dengan dibuatkan shopee tersebut,harapan kami dapat membuka pasar baru di dunia digital sehingga pemasaran juga dapat tersebar lebih luas lagi dan dapat berkembang jauh lebih baik.

Teknik Foto produk dan packaging pun tidak lupa kelompok kami sosialisasikan guna membantu promosi mereka dengan mengembangkan hardskill mereka dengan teknik foto dengan harapan dapat menjual produk UMKM mereka dengan lebih menarik dan memanjakan mata sehingga menaikan daya tarik para pembeli dengan konten dan foto yg dibuat. pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Ditambah dengan editing yang baik

dan penguploadan pada platform media sosial instagram pasti menaikan branding juga pada produk yang dijual oleh UMKM. Cara packing yang baik juga menjadi penentu seorang customer repeat order karena pesananya yang terkemas dengan baik dan aman. Dengan adanya packaging yang baik dengan buble wrap dan lakban pastinya membantu produk jauh lebih aman pada saat pengiriman.

Gambar 5 Kegiatan Pelatihan Pengemasan Produk dan cara memasarkan prodduk melalui e-commerce

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian laporan diatas, dapat disimpulkan bahwa : (a) Pemasaran produk lokal dapat semakin meluas dengan adanya bantuan digitalisasi umkm, (b) Mitra dapat memahami cara melakukan branding yang baik dan mampu melakukan foto produk untuk diposting di media sosial yang telah disediakan guna menarik minat konsumen untuk membeli produknya, (c) Mitra mendapatkan pengetahuan mengenai cara berjualan di e- commerce agar mampu melakukan transaksi penjualan yang dilakukan secara online, (d) Manajemen keuangan usaha dapat meningkat karena menggunakan aplikasi BukuKas yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga mitra dapat menjalankan pencatatan keuangan secara efektif dan efisien.

Adapun saran untuk tindak lanjut program KKNT yaitu : (a) Digitalisasi dapat terus dijalankan bahkan dikembangkan ke tahap yang lebih lanjut serta diperluas cakupannya agar dapat menaungi seluruh UMKM yang ada di Kelurahan Tanggung, (b) Koordinasi antara pihak kelurahan dan UMKM dapat ditingkatkan agar program-program yang dibuat dapat berjalan secara maksimal, (c) Adanya diversifikasi produk baik itu produk yang sudah ada maupun produk inovasi guna menarik masyarakat untuk membeli produk UMKM Kelurahan Tanggung, (d) Kelompok masyarakat dapat berperan aktif baik itu dalam pelatihan maupun pendampingan UMKM untuk meningkatkan perekonomian di Kelurahan Tanggung, (e) Peran aktif para pemuda setempat untuk membantu UMKM yang kesulitan dalam memahami teknologi digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adica. Silabus.web.id. 2022. Pengertian Kuliah Kerja Nyata | SILABUS. *https://www.silabus.web.id/pengertian-kuliah-kerja-nyata. Diakses 1 Agustus 2022*

Syafnidawati. UNIVERSITAS RAHARJA. 2022. OBSERVASI - UNIVERSITAS

RAHARJA. *https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi. Diakses 1 Agustus 2022.*

Wolo, Daniel. Saprianus D.N., Yulius. L.S. Hariyanti, Maria. 2020. PENGABDIAN KKN- MANDIRI DESA GOLO WUAS KABUPATEN MANGGARAI TIMUR. Jurnal Pengabdian Masyarakat. 1 (1): 24-31

Sulistyaningrum, Dian. Al Hakim, Rosyid Ridlo. 2020. Pendampingan Pembelajaran Siswa Melalui Teknologi Informasi Selama Pandemi Covid-19: Studi Kasus KKN Tematik Covid-19. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 1 (2)

Pemanfaat Penggunaan Gofood Dalam Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kelurahan Bulak

Boston Tambunan, Indah Respati Kusumasari
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
*Email: bostontambunan1409@gmail.com , indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of technology can affect many things, one of which is digital marketing. Digital marketing can be a change that greatly affects the product sales process, one of which is the product MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises) from bulak village. Digital marketing that is very popular today is Gofood, with a variety of services provided, it can be an opportunity for consumers MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises) o improve the quality of its services, such as marketing its products out of Bulak village and reaching a wider range of consumers.

Keyword: *MSMEs; Digital Marketing; Gofood*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat mempengaruhi banyak hal, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital dapat menjadi sebuah perubahan yang sangat mempengaruhi proses penjualan produk, salah satunya adalah produk UMKM yang ada Kelurahan Bulak. Pemasaran digital yang sangat popular saat ini adalah Gofood, dengan beragam layanan yang diberikan maka dapat menjadi kesempatan bagi UMKM untuk menjadi lebih baik kualitas pelayanannya, seperti memasarkan produknya hingga keluar dari kelurahan Bulak dan menjangkau lebih luas lagi konsumennya.

Kata kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Gofood

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) adalah sebuah bagian usaha produktif yang berdiri secara mandiri, yang dilaksanakan oleh orang individu atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Industri UMKM di Indonesia saat ini menghadapi keadaan yang semakin sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi sangat ketat seiring dengan kencangnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat persaingan berdatangan dari berbagai arah baik itu dari arah domestik, regional, hingga dari global. (Khomariyah, 2021)

Di era sekarang banyak UMKM yang melakukan pemasaran secara digital. Fenomena disrupsi yang menyebabkan pemasaran digital hingga menjadi salah satu

bagian integral dari perencanaan pengembangan kearah masa depan karena perkembangan dari teknologi saat ini sangat membutuhkan berbagai inovasi termasuk pemasaran digital (Haryanti et al., 2019). Belanja online saat ini menjadi sebuah perkembangan tren bisnis yang semakin menjalar diseluruh Indonesia.

Gojek adalah perusahaan dengan total transportasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang mecapai 21,6%. Aplikasi ini mempunyai berbagai macam fitur yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi antar jemput, Go-Jek juga menyediakan layanan Gofood yang dapat menjemput makanan dan minuman dari mana saja sesuai dengan yang pembeli minta. Fitur layanan tersebut tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tapi juga ada penjual khususnya pelaku UMKM. Dengan memanfaatan fitur ini para penjual khususnya pelaku UMKM dapat dengan mudahnya menjual produknya secara luas dengan efisien.

Dalam sebuah usaha, banyak cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan profit yang akan didapatkan. Namun masih banyak yang tidak begitu memahami atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai berbagai cara tersebut, seperti pada beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) yang berada di Kelurahan Bulak, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya. Banyak unit usaha yang masih memiliki berbagai keterbatasan mengenai IPTEK (Ilmu Pengetahuan & Teknologi) sehingga usahanya kurang dapat berkembang secara pesat. Dengan Teknologi yang ada, UMKM saat ini seharusnya dapat menjangkau banyak tempat, maka dari itu IPTEK berperan penting dalam hal ini, seperti penggunaan aplikasi belanja secara daring. Namun nyatanya teknologi yang berkembang secara cepat ini tidak semua dapat mengikutinya, khususnya pada UMKM.

Pada dasarnya dapat diketahui bahwa era globalisasi dan teknologi ini, banyak orang membutuhkan sesuatu yang sangat cepat atau dinamis. Dengan adanya teknologi maka dapat mengubah pola hidup masyarakat, tidak terkecuali pelaku usaha. Perubahan ini mempengaruhi ruang lingkup dalam pemasaran yang dulunya dilakukan secara tradisional atau konvensional mengalami perubahan kea rah terintegrasi dalam dunia digital. Dengan bantuan teknologi banyak orang membutuhkan segala sesuatu hanya dengan menunggu di rumah saja karena sudah dapat dipesan melalui smartphophone yang merupakan bagian dari teknologi. Dengan hal tersebut maka konsumen akan menghemat waktunya dan itu berlaku juga pada pelaku usaha (Yazfinedi, 2018).

Dengan adanya peningkatan yang pesat dari teknologi, perkembangan UMKM kuliner sangat digemari pada dunia bisnis. Efek nyata yang paling jelas adalah selain menjadi dikenal juga dapat menaikkan jumlah dari penjualan dan keuntungan (Tarmizi, 2018). Jejaring social dan internet di Indonesia pada saat ini diharapkan dapat dimaksimalkan sebaik mungkin hingga dapat menjadi peluang bisnis atau

pengembangan bisnis. Internet dapat dipergunakan sebagai sarana pengenalan produk dari UMKM, salah satunya pemanfaat aplikasi dan segala layanan yang ada didalamnya. UMKM sendiri memiliki permasalahan bagaimana cara atau proses yang dilakukan dalam mengikuti perkembangan dalam melakukan food delivery dalam gofood pada Aplikasi Gojek.

2. METODE PENELITIAN

Dalam pengabdian kepada masyarakat Kelurahan Bulak, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya dilakukan sebuah pemasaran digital dengan memanfaat UMKM binaan sebagai sampel serta melakukan pendampingan langsung pada UMKM mengenai pemasaran digital melalui aplikasi Gojek dengan pemanfaat Gofood sebagai media penjualan. Dalam kegiatan ini maka ada prosedur Penelitian yang harus dilalui yaitu, 1) mengangkat permasalahan, 2) mengumpulkan data yang Relevan, 3) melakukan analisis data dan 4) memberikan kesimpulan dan saran.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan tersebut ada metode yang dilaksanakan, yaitu:

- Melakukan pengenalan langsung betapa pentingnya penggunaan teknologi dalam pemasaran digital bagi para pelaku UMKM sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan. Ini dilakukan agar UMKM memahami secara langsung dan melihat bagaimana perubahan yang akan terjadi jika pemasaran dilakukan secara digital dibandingkan dengan yang tradisional atau konvensional.
- Melakukan langsung pendampingan dalam mempelajari proses pembuatan akun Gofood serta menciptakan bagaimana membuat ketertarikan konsumen mengenai produk UMKM yang dijual secara digital. Dalam proses pendaftaran tersebut maka diberi juga informasi mengenai kelebihan aplikasi, kekurangan atau sistem kerja operasi dari layanan aplikasinya, dengan begitu UMKM dapat melakukan perbandingan antara layanan tersebut dengan yang lainnya.
- Kuesioner, ini bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pemahan UMKM mengenai penggunaan teknologi dalam pemasaran digital khususnya pengoperasian Gofood agar dapat mengetahui kelemahan- kelemahan dari UMKM dalam pemasaran digital.

Peralatan yang dipergunakan dalam proses ini adalah Smartphone, Laptop dan Kamera sebagai media yang dapat dipergunakan dalam pembuatan akun serta mencari alasan yang mendukung mengenai penggunaan Gofood lebih baik dalam pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Bulak pada dasarnya memiliki masalah yang hampir sama, sebagian besar dari UMKM yaitu ketidakmampuan dalam pemasaran digital, masalah tersebut dapat menjadi penghampat bagi perkembangan UMKM Bulak. Maka untuk menunjang perkembangannya, UMKM perlu memperjelas mengenai produk yang dijual khususnya mengenai foto produk dan deskripsi produk yang akan atau sudah dijual secara online.

Deskripsi Produk UMKM

Melakukan pendeskripsian mengenai produk UMKM yang dipasarkan serta melihat fisiknya secara langsung agar dapat mengetahui mengenai kelemahan yang dimiliki, seperti UMKM Cemilan uwuw dan Orlando Pizza Surabaya yang ada di kelurahan Bulak.

Foto Produk

Dalam pemasaran digital, foto produk merupakan sebuah hal yang sangat penting, foto produk digunakan konsumen sebagai indikasi mengenai bagaimana kualitas dari produk yang ditawarkan oleh UMKM melalui Gofood sehingga menarik sejumlah konsumen yang melihatnya.

Foto produk sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan kamera DSLR atau kamera yang ada di Smartphone serta melakukan sedikit editan agar lebih menarik serta melakukan penghiasan yang sesuai dengan tema yang diinginkan sehingga dapat memanjakan konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara online.

Gambar 1 foto produk Orlando Pizza Surabaya

Akun Penjualan Gofood

Proses pembuatan akun Gofood tidak dilakukan dengan aplikasi Gojek, namun menggunakan aplikasi GoBiz, pada proses tersebut segala persyarakat akan ditampilkan serta calon pengguna jasa harus mengikuti segala tahap agar dapat mengaktifkan akun Gofood pada aplikasi Gojek.

Gambar 2 pembuatan akun Penjualan Gofood UMKM

Berkat dari pendampinan yang dilakukan mengenai pemasaran digital melalui Gofood sebagai sarana pendukung utama dalam penjualan produk UMKM, ada perubahan yang signifikan dari proses penjualan produk UMKM. Kini UMKM Bulak seperti Orlando Pizza tidak lagi hanya melayani penjualan produknya melalui outlet saja, kini dapat melakukan pemesanan dari Gojek pada layanan Gofood dan ada promo yang ditawarkan, serta kualitas pemasaran yang lebih menarik, seperti foto yang memanjakan mata, deskripsi produk dan nama produk yang unik.

Gambar 3 akun Gofood Orlando Pizza Surabaya

4. KESIMPULAN

UMKM adalah sebuah bagian usaha produktif yang berdiri secara mandiri yang dilaksanakan oleh individu atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Banyak cara untuk meningkatkan profit, tetapi pelaku UMKM di Kecamatan Bulak masih belum memahami bahkan tidak mengetahui sama sekali mengenai cara meningkatkan profit dengan baik. Salah satu cara untuk meningkatkan profit adalah dengan memasarkan secara online. Layanan pesan antar adalah salah satu bentuk pemasaran online yang sangat marak. Layanan ini membuka peluang bagi UMKM dalam melakukan pemasaran yang lebih luas. Shopeefood & Gofood adalah aplikasi pesan antar yang sering digunakan.

Penggunaan aplikasi berupa Shopeefood & Gofood untuk berbisnis pada era sekarang sangatlah penting dan dibutuhkan. Dengan mendaftarkan bisnis ke Shopeefood Atau Gofood akan memberikan banyak keuntungan, contohnya adalah pemasaran produk lebih luas, efisiensi waktu, pembayaran dapat menggunakan uang elektronik, biaya antar lebih murah kepada pelanggan, dan akses yang mudah.

5. SARAN

Pembuatan layanan pesan antar adalah hal penting yang harus dilakukan UMKM saat ini karena dapat dilakukan dimana saja dan sangat digemari masyarakat Indonesia. Maka dari itu pelaku UMKM harus menguasai layanan pesan antar seperti Gofood. Jurnal ini memuat penjelasan mengenai Gofood, cara mendaftar akun Gofood, kelebihan menggunakan layanan pesan antar tersebut, dan lain sebagainya

REFERENSI

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.

Ningrum, D. Y. (2022). Analisis penarapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan Roti Bakar Siboss (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).

Putri, E. H. (2017). Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Samarinda). EJournal Administrasi Negara, 5(1), 5431- 5445.

Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), 191-198.

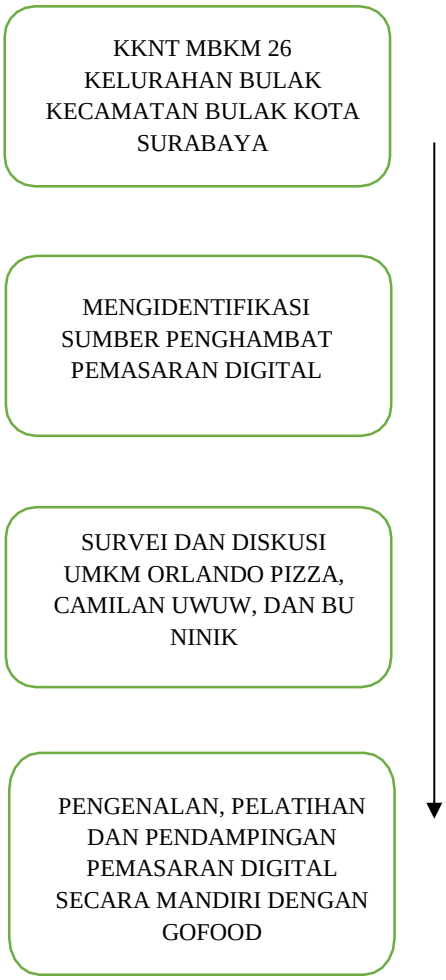
Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 8(1), 80-95.

Yazfinedi, Y. (2018). USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI INDONESIA: PERMASALAHAN DAN SOLUSINYA. Quantum: Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial, 14(1), 33-41.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kalimat terima kasih diperuntukkan kepada LPPM UPN "Veteran Jawa Timur" yang telah mengadakan program Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) tahun 2022. Selain itu, pihak Kelurahan Bulak, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya sebagai mitra KKN. Dan seluru pelaku UMKM se-Kecamatan Bulak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan seminar. Tidak lupa UMKM Orlando Pizza Surabaya yang telah membantu dalam berbagi ilmu bisnis sekaligus motivasi dalam berbisnis.

GAMBARAN IPTEK



PETA LOKASI

Lokasi Pengusul : UPN "Veteran" JAWA TIMUR yang beralamat di jalan Rungkut Madya, No. 1, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya

Lokasi Mitra : Kelurahan Bulak, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya

Gambar 4 peta lokasi dan jarak universitas dengan mitra

Lokasi mitra dengan universitas berkisar 14 KM, dapat ditempuh menggunakan transportasi darat seperti kendaraan umum yaitu sepeda motor dan juga Mobil pribadi.

Salah satu wilayah yang menjadi sasaran KKNT MBKM tahun 2022 adalah Kelurahan Bulak, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Kantor Kelurahan Bulak beralamat di Jalan Kyai Tambak Deres No. 4, Surabaya. Jumlah penduduk di Kelurahan Bulak sejumlah 21.848 jiwa dengan jumlah 10.936 laki – laki dan 10.912 perempuan. Jumlah kartu keluarga sebanyak 7.057. Nama Kepala Lurah adalah Anis Pudji Astuti, S.Sos.

Pelatihan Pemanfaatan Sampah Organik Menjadi Pupuk Organik dengan Teknologi Komposter pada Masyarakat Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo

Nabilah Rahma Krisna, Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timut, Jl. Rungkut Madya No.2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Email: nabilahrahmakrisna@gmail.com , indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The training work program for the use of organic waste into organic fertilizer with composter technology is used to overcome the problem of organic waste produced by the people of Besuk Village, Bantaran District, Probolinggo Regency. From the results of student observations of the Thematic Real Work Lecture (KKN-T) MBKM Group of 120 UPN "Veterans" East Java, the absence of waste transportation from the government makes people burn waste to avoid waste accumulation. Burning garbage is the wrong way to deal with this because it can damage health and cause air pollution. This activity was carried out using a training method for making organic fertilizers by MBKM Thematic Real Work Lecture Students (KKN-T) Group of 120 UPN "Veterans" East Java. With this activity, the people of Besuk Village, Bantaran District, Probolinggo Regency can get several benefits, namely the community can live healthier and avoid air pollution because the community can process organic waste using composter technology into organic fertilizer that can help to maintain moisture from the environment. soil and reduce soil structural stress on plant roots. Plants that use organic fertilizers are healthier because the content of nutrients produced is more and more complete.

Keyword: *Organic Waste, Organic Fertilizer, Composter, Besuk Village, Probolinggo.*

ABSTRAK

Program kerja pelatihan pemanfaatan sampak organik menjadi pupuk organik dengan teknologi komposter digunakan untuk menanggulangi permasalahan sampah organic yang dihasilkan masyarakat Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Dari Hasil Observasi Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) MBKM Kelompok 120 UPN "Veteran" Jawa Timur tidak adanya pengangkutan sampah dari pemerintahan membuat masyarakat membakar sampah untuk menghindari terjadinya penumpukan sampah. Membakar sampah merupakan cara yang salah untuk mengatasi hal tersebut karena dapat merusak kesehatan dan menimbulkan polusi udara. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan pembuatan pupuk organik oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T).

MBKM Kelompok 120 UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan adanya kegiatan ini masyarakat Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo dapat memperoleh beberapa manfaat yaitu masyarakat dapat hidup lebih sehat dan terhindar dari polusi udara karena masyarakat dapat mengolah sampah-sampah organic dengan menggunakan teknologi komposter menjadi pupuk organic yang dapat membantu guna menjaga kelembaban dari tanah dan mengurangi tekanan struktur tanah pada akar tanaman. Tanaman yang menggunakan pupuk organic lebih menyehatkan dikarenakan kandungan dari nutrisi yang dihasilkan lebih banyak dan lebih lengkap.

Kata Kunci: Sampah Organik, Pupuk Organik, Komposter, Desa Besuk, Probolinggo.

1. PENDAHULUAN

Sampah adalah bahan yang tidak berguna, tidak digunakan atau bahan yang terbuang sebagai sisa dari suatu proses (Moerdjoko, 2002). Permasalahan sampah di Indonesia merupakan jenis permasalahan sangat serius yang dihadapi masyarakat Indonesia. Sampah yang berasal dari sisa makhluk hidup (alam) seperti hewan, manusia, tumbuhan yang mengalami pembusukan atau pelapukan dan termasuk sampah yang ramah lingkungan karena dapat di urai oleh bakteri secara alami dan prosesnya cepat merupakan pengertian dari sampah organik.

Berdasarkan jenisnya sampah organik dapat digolongkan menjadi 2 antara lain sampah organik basah dan kering. 1) Sampah Organik Basah. Sampah organik basah adalah sampah organik yang banyak mengadung air. Sampah organik basah contohnya adalah sisa sayur, kulit pisang, buah yang busuk, kulit bawang dan sejenisnya. Inilah mengapa sampah organik dapat menimbulkan bau tidak sedap sebab kandungan air tinggi yang menyebabkan sampah jenis ini cepat membusuk. 2) Sampah Organik Kering. Sampah organik kering adalah sampah organik yang sedikit mengandung air. Contoh sampah organik misalnya kayu, ranting pohon, kayu dan daun – daun kering. Kebanyakan sampah organik sulit diolah kembali jadi lebih sering dibakar untuk memusnahkannya.

Desa Besuk adalah salah satu desa dari Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Desa Besuk terdiri dari 8 RT dan 4 RW dan terdiri dari 4 (empat) Dusun yaitu, Dusun Nangka, Dusun Polay, Dusun Bata, dan Dusun Krajan. Angka pertumbuhan di Desa Besuk termasuk tinggi, namun tidak dengan angka pertumbuhan dari

perekonomian masyarakatnya, karena setiap tahun penduduk miskin dari Desa Besuk terus bertambah.

Mayoritas mata pencarian masyarakat Desa Besuk adalah pertanian, sehingga potensi sampah yang dihasilkan oleh Desa Besuk cukup tinggi seperti sampah sisa hasil panen jagung, padi, dan tanaman cabai. Mayoritas masyarakat Desa Besuk ini mengatasi permasalahan sampah organik masih dengan tindakan membakar. Sementara itu, Masyarakat Desa Besuk tidak sadar akan bahayanya membakar sampah. Sampah yang sudah dibakar dapat berdampak buruk pada kesehatan, kemudian asap-asap dari membakar sampah tersebut dapat menyebabkan polusi udara.

Oleh karena itu maka dipandang perlu untuk melakukan pelatihan terhadap masyarakat Desa Besuk, Kecamatan bantaran, Kabupaten Probolinggo, tentang bagaimana memanfaatkan limbah organic sehingga menjadi pupuk organic untuk menghasilkan tanaman sayuran mauapun buah yang sehat dan bergizi. Melalui pelatihan ini juga diharapkan mayoritas masyarakat dapat menerapkannya sehingga nilai tambah dari sampah organik dapat lebih bermanfaat dan masyarakat terhindar dari polusi udara. Sedangkan target dan luaran yang akan dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah adalah:

1) Terciptanya masyarakat yang bisa memanfaatkan limbah organik menjadi pupuk organik.
2) Terjadinya transfer ilmu pengetahuan dan teknologi tentang bagaimana memanfaatkan limbah organik.
3) Terciptanya masyarakat yang bersih, sehat dan peduli akan kesehatan lingkungan baik secara pribadi maupun bagi lingkungannya.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi pelatihan ini berada di depan rumah ketua karang taruna pada Dusun Polay, RT. 05, RW.03, Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Program kerja ini berupa pelatihan pemanfaatan sampah organic menjadi pupuk organic melalui teknologi komposter melibatkan sekitar 8 orang yang merupakan perwakilan dari 4 dusun yang ada di Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. Kegiatan ini menggunakan beberapa metode dengan langkah-langkah yaitu :

a. Melakukan observasi dengan menganalisis situasi pada lapangan.
b. Mencari solusi terhadap permasalahan yang ada.

c. Mengadakan pelatihan pemanfaatan sampah organik menjadi pupuk organik menggunakan teknologi komposter.
d. Mewawancari masyarakat terkait proses pelatihan yang sudah terjadi agar mendapatkan feedback terkait program yang telah terjalankan.

Adapun alat dan bahan yang digunakan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:
Alat yang digunakan adalah:

1. Komposter yang terbuat dari tong plastik.
2. Botol spray

Gambar 1. Tong Komposter *Gambar 2. Baham-bahan pembuatan pupuk.*

Bahan yang digunakan adalah:

1. Sampah organik berupa sampah sayur-sayuran dan buah-buahan.
2. Bioaktivator EM4

Proses pembuatan larutan EM4 sebagai berikut:
Larutkan bioaktivator EM4 sebanyak 10 cc - 20 cc ke dalam 1 liter air, masukkan larutan ini ke dalam botol spray dan diamkan selama 24 jam. Setelah 24 jam larutan EM4 siap digunakan.

Proses pengomposan sampah organik dengan menggunakan komposter adalah sebagai berikut:

a. Sampah organik dipotong kecil – kecil

b. Masukkan sampah tersebut ke dalam komposter hingga menutupi permukaan saringan komposter
c. Semprotkan larutan EM4 pada sampah organik secara merata
d. Lalu tutup rapat komposter
e. Lakukan penyemprotan setiap memasukkan sampah baru dan lakukan pengadukan pada sampah sebelum ditutup
f. Apabila komposter sudah penuh diamkan selama 7-14 hari, agar terjadi proses pengomposan
g. Setelah 7-14 hari sampah organik sudah dapat digunakan sebagai pupuk kompos padat
h. Air lindi yang dihasilkan dari proses pengomposan dapat diambil dengan membuka kran komposter. Air lindi yang sampah dapat diambil dengan membuka kran. Air lindi tersebut difermentasi lagi dengan menambahkan ¼ liter EM4 untuk setiap 1-2 liter air lindi. Untuk air lindi sampah dapat diambil dengan membuka kran, selanjutnya air lindi tersebut difermentasi lagi dengan menambahkan ¼ liter bioaktivator semai mikroba setiap 1-2 liter air lindi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini dilaksanakan dengan masyarakat Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo yang terutama dihadiri oleh Kelompok Tani. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan beberapa tahap yaitu tahap sosialisasi, pengarahan dan pelatihan. Tahap pertama yaitu sosialisasi dan pengarahan pada kelompok tani di Desa besuk sebagai peserta pengabdian masyarakat ini yaitu dengan membagikan lembar yang berisi petunjuk tata cara pembuatan kompos dari sampah organik menggunakan komposter dan selanjutnya dilakukan pemaparan materi (ceramah) oleh penulis. Pada pemaparan materi ini, peserta diajarkan untuk memilah sampah organik dan anorganik. Pada tahap ini, masyarakat yang hadir ini dilakukan tanya jawab terkait pemahaman penggunaan pupuk kimia dan pupuk organik terhadap pertanian yang mereka lakukan. Kemudian dilanjutkan pemberian informasi kepada masyarakat terkait fungski pupuk organic.

Tahap kedua yaitu pelatihan pembuatan kompos dengan menggunakan komposter. Metode yang digunakan adalah praktik. Peserta diajarkan cara membuat larutan EM4, kemudian dipraktikkan cara memasukkan sampah organik kedalam komposter, penyemprotan larutan EM4 dan pengadukan sampah organik. Pada tahap ini, beberapa peserta bertanya cara membuat alat komposter, harga EM4, berat sampah organik

yang digunakan, lama waktu yang diperlukan hingga diperoleh pupuk kompos dan air lindi kegunaan air lindi.

Gambar 3. Pengambilan Pupuk Organik

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mendengarkan respon dari peserta yaitu hampir semua peserta memahami cara membuat pupuk organik dari sampah rumah tangga.

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, peserta memperoleh pengetahuan baru sehingga dapat mengelola sampah organic rumah tangga menjadi kompos dan pengomposan dapat dilakukan di rumah atau di lingkungan masing-masing. Kegiatan pengabdian ini membawa perubahan pada pola pikir masyarakat sehingga memberikan keuntungan bagi masyarakat dan pemerintah.

Secara teknis teknologi tepat guna merupakan jembatan antara teknologi tradisional dan teknologi maju. Oleh karena itu aspek-aspek sosio-kultural dan ekonomi juga merupakan dimensi yang harus diperhitungkan dalam mengelola teknologi tepat guna. Pupuk organik mengandung banyak bahan organik daripada kadar haranya. Sumber bahan organik dapat berupa sisa panen (jerami, brangkasan, tongkol jagung, bagas tebu, dan sabut kelapa), limbah ternak, limbah industri yang menggunakan bahan pertanian, dan limbah rumah tangga. Disamping itu, aktivitas masyarakat desa pasti menghasilkan suatu limbah rumah tangga. Limbah rumah tangga merupakan bahan sisa yang dihasilkan dari kegiatan rumah tangga. Contoh limbah rumah tangga adalah sampah, baik organik maupun anorganik, detergen, kotoran, dan asap hasil pembakaran.

4. KESIMPULAN

Penggunaan alat Teknologi Tepat Guna dalam pembuatan pupuk Dalam pembuatan pupuk organik ini menggunakan alat Teknologi Tepat Guna yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan 2 jenis pupuk organikyang berupa pupuk kompos padat dan pupuk kompos cair. Sehingga dalam pembuatannya yang memakan waktu cukup lama tersebut dapat menjadi efisien karena dapat dihasilkan 2 jenis produk pupuksekaligus. Selanjutnya pemanfaatan limah rumah tangga, yaitu: sayur-sayuran dan juga limbah hasil pertanian.

Melalui program ini juga penulis dan semua yang terlibat mendapatkan pengetahuan baru yang bertujuan unuk memajukan produksi hasil pertanian. Dalam penggunaan pupuk organik ini, biaya yang harusnya digunakan untuk membeli pupuk. Dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain seperti vitamin atau penanggulangan hama dan lain- lain. Hal ini dapat berguna untuk proses pertanian berkepanjangan karena alokasi dana tidak hanya fokus dalam pemberian pupuk saja.

DAFTAR PUSTAKA

Aryanta, P.N. dkk. 2010. Kompos. Pusat Penelitian Anatar Universitas Ilmu Hayati LPPM- ITB. Dept.Biologi-FMIPA-ITB.

Tahir, I. 2008. Pembuatan Kompos. Pusat Studi Lingkungan Hidup (PLSH) Universitas Gajahmada, Yogyakarta.

Tchobanoglous, G.H. 2002. Handbook of Solid Waste Management, New York: Mc.Graw Hill.

Yuwono,D. 2005.Pupuk Organik, Penebar Swadaya, Jakarta Peraturan Mentan, No.2.Pert/HK.060/2/2006

Yuniwati, M., Frendy. I., Adiningsih, P.2012. Optimasi Kondisi Proses Pembuatan Kompos Dari Sampah Organik Dengan Cara Fermentasi Menggunakan EM4. Jurnal Teknologi, Volume 5 No.2:172-181.

Visualisasi dan Representasi Foto Produk Sebagai Sarana Promosi

Salsabila Adilah Putri Endarto, Indah Respati Kusumasari
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur
19042010141@studentupnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menambah wawasan kepada para pembaca mengenai deskripsi dari visualisasi dan representasi pada foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan website. Hasil dari data yang telah diperoleh akan diolah dan di analisis sehingga menjadi kesimpulan dan menjadi solusi dari sebuah permasalahan. Hasil dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan, yaitu: 1) Berdasarkan teori representasi Stuart Hall, perbedaan kualitas visual dan representasi pada foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR oleh beberapa aspek, yaitu objek foto, fotografer (maker), kamera atau perangkat fotografi, unsur-unsur desain visual pada foto produk, dan pengamat foto produk (viewer), 2) Berdasarkan teori fotografi terdapat tiga teknik fotografi produk yang diterapkan pada foto foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR, yaitu flat lay photography, hero shot, dan detailed shot, 3) Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas visual dari sebuah foto produk, yaitu unsur-unsur desain visual (garis, bidang, warna, tekstur, pola, gelap terang) dan prinsip-prinsip desain visual (komposisi, keseimbangan, irama, kesatuan, kontras, titik fokus, dan sudut pandang kamera). Dan akhir dari penelitian ini akan memberikan wawasan lebih kepada para pembaca mengenai visualisasi dan representasi dari foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR yang digunakan sebagai media promosi.

Kata Kunci : Visualisasi, Representasi, Foto Produk.

ABSTRACT

The purpose of writing this, is to add insight to the readers regarding the description of the visualization and representation photos of Small and Medium Enterprise (SME) Mushroom and Crackers studio as a promotional medium. This study uses qualitative research methods

with data collection techniques in the form of observation, interviews, documentation, literature studies, and websites. The results of the data that have been obtained will be processed and analyzed so that they become conclusions and become solutions to a problem. The results of this study resulted in conclusions, namely: 1) Based on Stuart Hall's representation theory, the difference in visual quality and representation of Small and Medium Enterprise (SME) Mushroom and Crackers is influenced by several aspects, namely the object of the photo, the photographer (maker), camera or photographic equipment, elements of - visual design elements in product photos, and product photo observers (viewer), 2) Based on photography theory, there are three product photography techniques applied to photos Small and Medium Enterprise (SME) Mushroom and Crackers, namely flat lay photography, hero shot, and detailed shot, 3 There are two main factors that affect the visual quality of a product photo, namely visual design elements (lines, planes, colors, textures, patterns, light and dark) and visual design principles (composition, balance, rhythm, unity, contrast). , focus point, and camera angle). And the end of this research will provide readers with more insight regarding the visualization and representation of photos of children's clothing products in the Deracatalogue studio which are used as promotional media.

Keywords: Visualization, Representation, Product Photos.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat, terutama pada era modern saat ini. Dengan munculnya perkembangan pada teknologi informasi, yaitu internet dapat memanjakan para penggunanya, salah satunya dengan memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi melalui jejaring sosial, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter dan media sosial lainnya yang disajikan oleh Internet. Jejaring sosial itu sendiri sangat mudah digunakan dan diakses oleh siapa saja dari semua lapisan masyarakat, tanpa memandang usia dan jenis kelamin. Sehingga masyarakat bisa dengan mudah memilih menggunakan cara apa mereka akan berkomunikasi dan membagikan informasi, yang salah satunya adalah dengan melalui sebuah gambar atau foto.

Adanya teknologi fotografi membantu masyarakat dalam berkomunikasi dan berbagi informasi melalui gambar atau foto. Jika dahulu fotografi hanya digunakan untuk mendokumentasikan sebuah momen atau peristiwa kini pemanfaatan teknologi fotografi sudah sangat berkembang dengan pesat, tidak hanya untuk mendokumentasikan sebuah momen atau

peristiwa saja tetapi juga digunakan untuk berkarya seni dan dimanfaatkan sebagai sarana atau media komunikasi dan berbagi informasi. Salah satu teknologi fotografi yang sangat populer, yaitu fotografi produk. Fotografi produk ini sangat dicari dan digemari oleh para pengusaha di berbagai bidang salah satunya pengusaha di bidang pakaian anak sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk mempromosikan produk yang mereka jual untuk menunjukan dan menyebarluaskan informasi melalui visual dari produk yang mereka jual, sehingga masyarakat atau konsumen bisa dengan mudah mengenali dan memahami produk yang diperjualbelikan oleh suatu perusahaan hanya melalui sebuah gambar atau foto dan tanpa melihat produk tersebut secara langsung. Sehingga foto produk merupakan hal yang berperan penting dalam bisnis E-commerce atau perdagangan online guna menjelaskan bentuk dan kegunaan dari sebuah produk yang di perjualbelikan oleh suatu perusahaan.

Xin L et al menyatakan, bahwa foto produk mempengaruhi minat beli konsumen (Xin L, 2014). Hal ini juga didukung oleh penelitian Servanda, yang menunjukkan bahwa foto produk yang ditampilkan oleh penjual berdampak positif terhadap minta beli (Servanda, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa visual dari foto produk memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Penggunaan foto produk dengan kualitas visual yang tinggi dan tepat dalam menampilkan produk merupakan aset terbesar dari sebuah toko online untuk meningkatkan conversion rate.

TINJAUAN LITERATUR

❖ Pengertian UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khsusunya dalam sektor ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi digital 4.0, mebuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online.

Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup.

Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, memiliki omzet tahunan maksimal Rp300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria usaha kecil adalah kekayaan bersih berkisar lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Selain itu, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu. Adapun, kriteria jumlah kekayaan bersih harus lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 Miliar. Selain itu, penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai paling banyak Rp 50 miliar.

❖ **Pengertian Promosi**

Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. promosi atau promotion dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Sebelum belakangan banyak dikampanyekan, promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tentu juga masih sama, yaitu mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen supaya mau melakukan pembelian barang ataupun jasa

yang ditawarkan perusahaan. Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi. Maka dari itu, tujuan utama dari promosi bisa kita simpulkan adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan penjual dengan cara menyentuh calon konsumen yang tepat.

❖ **Pengertian Foto Produk**

Product photography atau fotografi produk adalah suatu cara bagaimana kita mengambil gambar dari suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjelaskan bentuk dan fungsi produk tersebut. Selain itu, hal ini juga akan membuat membuat produk itu menarik agar bisa laris terjual. Pentingnya foto produk :

1. Dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli

   Memiliki foto produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pasalnya, dengan melihat bahwa kamu menggarap hal ini dengan serius, pembeli semakin yakin bahwa kamu adalah penjual yang terpercaya dan memiliki kualitas produk yang baik.

2. Meningkatkan nilai jual

   Foto yang profesional membuat suatu produk terlihat elegan dan memiliki nilai jual. Melalui foto, seseorang dapat mengetahui apa yang ditawarkan dari produk tersebut. Bukan sekadar melalui kata-kata, visual yang apik dapat membuat calon konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk.

3. Menjadi identitas

   Foto produk menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri. Calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan potret produk saja. Oleh karenanya, kamu perlu mempertimbangkan untuk serius dalam melakukan foto produk.

4. Social media marketing

   Poin terakhir dari pentingnya foto produk adalah sebagai ajang social media marketing. Terutama pada Instagram, foto yang menarik dan profesional sangatlah penting. Gambar

yang menarik dan elegan bisa meningkatkan engagement bahkan pembelian untuk produk yang akan dijual kepada konsumen.

❖ **Penerapan Foto Produk**

a) Jangan Ragu Untuk Menggunakan Smartphone

   Tips pertama yang harus dipahami adalah jangan pernah sekalipun ragu untuk memanfaatkan smartphone dan tidak perlu menggunakan kamera DSLR yang mahal bila belum memilikinya. Melakukan foto menggunakan smartphone saja hasilnya saat ini sudah bisa dibilang cukup bagus.

b) Gunakan TripodAgar hasil foto lebih maksimal, maka memerlukan alat bantuan tripod. Karena bila menggunakan tangan, hasil setiap foto akan berbeda dan akan mengurangi tingkat keindahan dan konsistensi dari foto.

c) Perhatikan pencahayaan

   Sama seperti teknik fotografi pada umumnya, di dalam foto produk juga harus memerhatikan tingkat pencahayaan. Pastikanlah agar objek yang akan difoto tidak terlalu gelap ataupun menghasilkan bayangan yang sangat kasar.

d) Perhatikan Komposisi

   Hal lainnya yang harus diperhatikan adalah komposisinya. Komposisi yang baik di dalam suatu foto akan membuat produk jadi lebih menarik. Selain itu, produk juga jadi lebih mempunyai nilai jual yang lebih karena penjual mampu memberikan kesan bahwa foto tersebut dilakukan dengan serius.

e) Ambil Sebanyak-banyaknya

   Tips terakhir adalah dengan mengambil foto sebanyak mungkin. Ingatlah bahwa gambar yang akan diambil mungkin bisa kurang dari kata sempurna. Untuk itu, jangan ragu untuk mengambil foto sebanyak mungkin. Hal tersebut dilakukan agar foto yang akan ditampilkan nanti adalah foto terbaik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pengabdian masyarakat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kesejahteraan. Pendekatan ini merupakan bentuk pendekatan dengan cara terjun secara nyata guna memberi bantuan secara langsung. Diharapkan, masyarakat atau pelaku UMKM dapat memiliki pengetahuan dan wawasan terkait pelatihan foto produk untuk UMKM.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan teori fotografi dan teori representasi Stuart Hall. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong, metode kualitatif merupakan mekanisme penelitian yang menciptakan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001). Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang menekankan pada pemahaman masalah secara mendalam dari pada melihat penelitian umum dengan melihat suatu masalah. Metode penelitian kualitatif ini lebih suka menggunakan teknik analisis yang mendalam (in-depth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus, karena metode kulitatif menganggap sifat suatu masalah berbeda dengan sifat masalah lainnya. Dalam penelitian ini, jenis pengumpulan data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data – data tersebut penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. **Studi Literatur**
   Dengan membaca dan memahami buku-buku, jurnal-jurnal, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu mengenai teori dasar fotografi, teori fotografi produk dan teori representasi Stuart Hall yang berhubungan dengan latar belakang masalah dan tujuan penelitian.
2. **Wawancara (Interview)**

   Wawancara atau interview adalah proses mendapatkan informasi untuk tujuan peneliti melalui sesi tanya jawab, tatap muka antara pewawancara dan yang diwawancarai, terlepas dari apakah mereka menggunakan pedoman wawancara atau tidak. Kelompok KKNT- MBKM 117 UPN Veteran Jawa Timur 2022 melakukan wawancara dengan kedua pelaku UMKM Jamur yaitu Bapak Doni dan pelaku UMKM Kerupuk BDR yaitu Bapak Dwi secara langsung untuk mendapatkan informasi mengenai produk – produk UMKM mereka.
3. **Observasi**

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung pada objek yang di teliti, pada penelitian ini objek yang di teliti, yaitu foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR.

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1) **Data Primer**

   Data primer merupakan data-data yang diperoleh dari pihak pelaku UMKM Jamur serta UMKM Kerupuk BDR. Kelompok KKNT-MBKM 117 UPN Veteran Jawa Timur 2022 mewawancarai kedua pelaku UMKM yaitu Bapak Doni (pemilik UMKM Jamur) serta Bapak Dwi (Pelaku UMKM Kerupuk BDR).

2) **Data Sekunder**

   Data sekunder yaitu data yang bersumber dari bahan- bahan dokumentasi serta artikel- artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

A. Analisis Teknik Foto Produk

NO	Sample Foto Produk	Teknik Foto Produk	Sudut Pengambilan Gambar	Pembeda
1.		Flat Lay Photography	High angle (bird eye view), yaitu posisi kamera lebih tinggi dari pada objek, lensa menghadap ke arah bawah 90 derajat, di zoom out	Menampilkan keseluruhan produk tanpa peraga.

2.	 	*Hero Shot*	Normal angle, yaitu posisi kamera sejajar dengan objek, lensa menghadap ke depan 90 derajat.	Menampilkan keseluruhan produk dengan bantuan model.
3.	 	*Detailed Shot*	High angle (bird eye view), yaitu posisi kamera lebih tinggi dari pada objek, lensa menghadap ke arah bawah 90 derajat, di zoom in.	Menampilkan detail tekstur dari produk.

1) Flat Lay Photography

Flat lay photography adalah teknik foto dalam fotografi produk yang cara pengambilan gambarnya, yaitu dengan cara memotret objek foto dari arah atas ke bawah menggunakan jenis sudut pengambilan kamera high angle (bird eye view), yaitu posisi kamera lebih tinggi dari objek foto. Flat lay photography merupakan sub-genre dari still life photography. Pada dasarnya teknik flat lay photography terfokuskan pada citra atau image foto yang simple

dan natural. Teknik ini juga sangat identik dengan unsur komposisi foto, yaitu Rules of Third sehingga membuat foto yang dihasilkan nampak seimbang dan hidup. Teknik foto produk ini banyak di minati oleh para produsen terutama produsen pakaian karena tujuan utama dari teknik ini, yaitu merepresentasikan foto produk yang natural atau citra produk yang natural. Sehingga dalam pengambilan dan penataletakan produk saat pengambilan foto produk di desain sedemikian rupa sehingga tampak natural dan nyata, jika di terapkan pada kehidupan sehari-hari kurang lebih seperti itulah produk tersebut dilihat. Dengan demikian audiens dapat membayangkan apabila produk tersebut milik mereka maka kurang lebih seperti itulah produk tersebut mereka lihat sehari-harinya. Jika di bandingkan dengan teknik foto produk yang lainnya, teknik ini lebih menyentuh hati audiens karena terkesan lebih natural dan tidak dibuat-buat sehingga lebih mudah diterima oleh audiens atau masyarakat. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar menggunakan teknik flat lay photography, yaitu sebagai berikut:

a) Tema dan Perasaan

   Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah tema dan perasaan yang ingin digapai, yang nantinya akan mempengaruhi citra dari hasil foto tersebut. Apakah suasana perasaan yang murung dan gelap untuk foto mekanik , atau suasana perasaan yang cerah dan segar untuk foto kue, minuman dan lain sebagainya.

b) Objek Utama yang menjadi Fokus

   Perlu diperhatikan mana objek foto yang menjadi objek utama atau bagian terpenting yang akan diambil gambarnya, agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan sebagaimana mestinya dan bisa lebih terfokuskan.

c) Latar Belakang atau Background

   Foto Kemudian yang ketiga adalah latar belakang atau background foto. Latar belakang foto juga merupakan hal yang penting ketika mengambil gambar, untuk menyampaikan mood atau suasana yang ingin disampaikan.

d) Pencahayaan Flat Lay

   Pencahayaan yang lembut sangat cocok digunakan pada teknik ini, karena akan menghasilkan citra yang natural dari hasil foto tersebut. Pencahayaan yang lembut bisa

diperoleh dari cahaya atau sinar matahari melalui rongga jendela yang masuk ke dalam sebuah ruangan.

e) Keseimbangan

Pada teknik flat lay photography, keseimbangan merupakan fokus utama yang akan menentukan hasil dari gambar yang diambil. Keseimbangan bisa diperoleh apabila sudah menerapkan komposisi Rules of Third dengan benar dan sesuai.

f) Perangkat Foto atau Kamera

Menggunakan kamera DSLR lebih disarankan dari pada menggunakan ponsel karena menggunakan ponsel akan lebih banyak memberikan hasil yang noise dan kurang fokus dibandingkan menggunakan kamera DSLR.

2) Hero Shot

Hero shot adalah teknik fotografi produk yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana suatu produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari menggunakan bantuan dari model atau peraga foto. Pada teknik ini fokus pada kegunaan atau fungsi dari sebuah produk, sehingga gambar yang di ambil harus tampak hidup dan nyata atau real. Model atau peraga foto yang biasa digunakan dalam teknik hero shot ini ada 2, yaitu manusia dan patung atau mannequin. Umumnya teknik fotografi produk ini menggunakan sudut pengambilan kamera jenis normal angle namun bisa juga menggunakan high angle (bird eye view) ataupun low angle (frog eye view). Produsen pakaian lebih memilih foto produk dengan menggunakan teknik foto hero shot dari pada teknik foto produk lainnya dikarenakan teknik ini meningkatkan kesadaran audiensi tentang manfaat produk dan membantu setiap calon pelanggan untuk membayangkan diri mereka mengenakan produk yang di tawarkan pada foto produk tersebut. Dalam teori representasi menjelaskan bahwa representasi adalah konsep yang memiliki beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari representing. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk yang kongret. Jadi dalam teknik hero shot akan dengan mudah terlihat bagaimana cara memberikan visual yang baik dengan teknik ini, sehingga konsumen tertarik pada manfaat produk yang di tawarkan dan konsumen dapat membayangkan ketika mereka mengenakan produk tersebut. Dari pada teknik lainnya teknik hero shot

memperlihatkan contoh bagaimana jika audiens yang memakai produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, dengan teknik selain hero shot pesan yang bertujuan untuk produk agar lebih tinggi peminatnya kurang atau bahkan tidak tersampaikan.

3) Detailed Shot

Detailed shot adalah teknik fotografi produk yang bertujuan untuk menampilkan detail tekstur, fitur atau bagian tertentu dari sebuah produk. Jenis sudut pengambilan kamera yang digunakan pada teknik ini adalah high angle. Foto produk dengan menggunakan teknik detailed shot ini sangat membantu para produsen untuk meyakinkan para konsumen terhadap produk yang dijualnya, serta memberi pemahaman lebih dalam mengenai detail produk sehingga konsumen bisa membayangkan bentuk nyata dari produk tersebut hanya melalui sebuah gambar Teknik foto produk detailed shot ini merepresentasikan citra atau image foto yang mendetail atau terfokus pada satu bagian khusus.

B. Analisis Kualitas Visual

Pada tahap analisis kualitas visual ini peneliti akan menguraikan apa saja unsur-unsur yang terdapat pada foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR, yang terdiri dari elemen-elemen desain dan sistem desain visual. Melalui tahapan analisis kualitas visual ini nantinya akan diperoleh data berupa unsur-unsur apa saja yang muncul sebagai kualitas visual dan intensitas dalam foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR. Yang kemudian hasil dari analisis visual ini nantinya akan menjadi fondasi untuk melakukan analisis visual dan representasi.

Tabel 2.1 Unsur-Unsur Desain Visual

No.	**Unsur-Unsur Desain Visual**	
1.	Garis	Lurus, Melengkung
2.	Bidang	Segiempat
3.	Warna	Putih, biru, coklat, hijau, abu-abu, oranye
4.	Tekstur	Tidak beraturan

5.	Pola	Beraturan
6.	Gelap Terang	Sumber cahaya dari arah atas objek menimbulkan bayangan pada bawah objek

Tabel 2.2 Prinsip-prinsip Desain Visual

No.	**Prinsip-Prinsip Desain Visual**	
1.	Komposisi	Rules of Third
2.	Keseimbangan	Ada
3.	Irama	Ada
4.	Kontras	Ada
5.	Kesatuan	Tinggi
6.	Titik Fokus	Titik fokus tertuju pada makanan produk jamur dan kerupuk
7.	Sudut Pandang Kamera	High Angle

Sehingga melalui proses analisis kualitas visual ini dapat diperoleh aspekaspek atau faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas visual dari sebuah foto produk, yaitu unsur-unsur desain visual, seperti garis, bidang, warna, tekstur, pola, gelap terang dan prinsip-prinsip desain visual, seperi komposisi, keseimbangan, irama, kesatuan, kontras, titik fokus dan sudut pandang kamera.

C. Analisis Visual dan Representasi

Pada tahap analisis visual dan representasi ini didasarkan pada hasil pemetaan analisis kualitas visual yang telah dijelaskan sebelumnya. Tahap analisis visual dan representasi ini akan menjabarkan mengenai bagaimana visualisasi dan representasi representasi pada foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR, yang pada representasinya sendiri menjabarkan mengenai apa saja yang disajikan oleh seorang pelaku seniman atau fotografer (maker) foto produk pakaian anak dan penikmat foto (viewer) yang menangkap stimulus dari objek foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR tersebut. Berdasarkan teori representasi Stuart Hall yang telah dipelajari, perbedaan representasi dapat terjadi

karena tiap-tiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang mereka lihat. Persepsi itu sendiri muncul dari rangsangan yang ditangkap oleh indera penglihatan (visual) yang kemudian menarik para pecinta foto sehingga menimbulkan interpretasi pada foto produk pakaian anak yang kemudian muncul sebuah tanggapan atau opini publik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disebutkan aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi terjadinya perbedaan pada kualitas visual dan representasi foto produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR, diantaranya :

1) Objek
   • Tingkat keterkaitan elemen visual yang memancarkan image positif pada foto.
   • Tingkat kekreatifan konsep dari foto produk dalam membangun citra produk.
2) Fotografer (maker)
   • Tingkat penguasaan kamera yang digunakan.
   • Tingkat penguasaan visualisasi pada objek foto produk.
3) Kamera atau Perangkat Fotografi
   • Tingkat potensi dalam penangkapan objek yang akurat.
4) Visual Foto Produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR
   • Tingkat ketepatan, keseimbangan dan kreativitas konsep dari foto produk yang dihasilkan.
5) Pengamat Foto Produk UMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR (viewer)
6) Tingkat kemampuan mengamati visual foto produkUMKM Jamur dan UMKM Kerupuk BDR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual dan representasi foto makanan dipengaruhi oleh objek visual foto produk UMKM, pelaku fotografi (maker) dan pengamat foto (viewer). Ketiganya saling berkaitan, dan dapat dinilai dari tingkat kemampuan kamera (alat fotografi) dan pelakunya (manusia).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan teori representasi Stuart Hall, perbedaan kualitas visual dan representasi pada foto produk UMKM Jamur dan UMK Kerupuk BDR dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu objek foto, fotografer (maker), kamera atau perangkat fotografi, unsur-unsur desain visual pada foto produk, dan pengamat foto produk (viewer).

2. Berdasarkan teori fotografi terdapat tiga teknik fotografi produk yang diterapkan pada foto produk UMKM Jamur dan UMK Kerupuk BDR, yaitu flat lay photography, hero shot, dan detailed shot.
3. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas visual dari sebuah foto produk, yaitu unsur-unsur desain visual (garis, bidang, warna, tekstur, pola, gelap terang) dan prinsip-prinsip desain visual (komposisi, keseimbangan, irama, kesatuan, kontras, titik fokus, dan sudut pandang kamera).

SARAN

1. Kepada para pelaku UMKM Desa Legundi diharapkan bisa terus melakukan serta memperhatikan foto produknya sebelum meng-upload di media sosial agar menarik kosnumen.
2. Dalam memotret foto produk tidak sekedar memotret, namun dapat merekam suasana dan pesan produk agar dapat tersampaikan kepada konsumen.
3. Membuat karya foto produk dengan teknik lain agar karya foto produk tidak monoton dan membuat foto produk lebih menarik, seperti menggunakan teknik pencahayaan front light atau menggunakan lokasi outdoor.

DAFTAR PUSTAKA

Miles, M.B. dan A.M. Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang MetodeMetode Baru. Jakarta: UI Press 2.

Moleong, Lexy J. (2001). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Xin L, Mengyue W., Yubo C. (2014). The Impact of Product Photo on Online Consumer Purchase Intention: an Image-Processing Enambled Empirical Study. Computer Science.

PERAYAAN GEBYAR RAMADHAN 1443 H / 2022 M UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN SIDOTOPO PASCA PANDEMI COVID-19

Yusuf Al Alim, Maharani Ikaningtyas
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Email: 19042010100@student.upnjatim.ac.id

Abstract

In business, an entrepreneur must know the momentum to promote products. In accordance with the trends are being followed by the community and how an entrepreneur can make potential consumers interested in buying their products. Empowerment is a way to increase the ability of MSMEs, especially SMEs in the Sidotopo to be able to promote their products more broadly, especially during the month of Ramadan and New Normal era after pandemic Covid-19 is over. In this study, contains devotion in the form of empowering MSMEs in the Sidotopo area by taking advantage of the momentum of the month of Ramadan to jointly create Gebyar Ramadhan activities. This Ramadan Gebyar activity contains a Ramadhan Bazaar which aims to increase income from product sales for MSME actors in the Sidotopo area.

Keywords : *MSME; Devotion; Empowerment; Gebyar Ramadhan; Covid-19*

Abstrak

Dalam menjalankan suatu bisnis seorang wirausaha harus mengetahui momentum untuk mempromosikan produknya. Sesuai dengan tren apa yang sedang di ikuti oleh masyarakat dan bagaimana cara seorang wirausaha dapat membuat calon konsumen untuk dapat tertarik untuk membeli produknya. Pemberdayaan adalah cara untuk meningkatkan kemampuan khususnya UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo untuk dapat mempromosikan produknya lebih luas terlebih lagi bertepatan dengan Bulan Ramadhan dan di era New Normal setelah pandemi Covid-19 berakhir. Dalam penelitian ini berisi tentang pengabdian berupa pemberdayaan UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo dengan memanfaatkan momentum Bulan Ramadhan untuk bersama-sama menciptakan kegiatan Gebyar Ramadhan. Kegiatan Gebyar Ramadhan ini berisi Bazar Ramadhan yang bertujuan untuk dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan produk para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo.

Kata Kunci : UMKM; Pengabdian; Pemberdayaan; Gebyar Ramadhan; Covid-19

1. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM memberikan harapan besar mampu bertahan dan mampu untuk menghadapi dampak apapun terhadap perkembangan ekonomi nasional serta bisa mengangkat sektor perekonomian bagi kalangan masyarakat agar mampu mandiri guna tumbuh kembangnya ekonomi nasional.

Masalah kurang berkembangnya UMKM di Indonesia salah satunya adalah tidak dapatnya mengetahui momentum dan waktu yang tepat untuk mempromosikan produknya. Seorang wirausaha harus dapat melihat kesempatan

dan melihat bagaimana peluang bisnis yang ada. Kecepatan dalam memanfaatkan momentum menjadi sebuah kunci untuk mendapatkan keuntungan.

Beberapa momen yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi produk diantaranya momen liburan, momen hari raya, natal, tahun baru dan hari – hari spesial lainnya dimana semua orang akan merayakan hari tersebut. seperti yang dilakukan oleh Jokopi, Jokopi melihat adanya sebuah kesempatan dalam momentum Hari Pahlawan, memiliki sebuah ide untuk memanfaatkan kesempatan tersebut untuk digunakan sebagai momentum yang tepat untuk melakukan promosi. Dalam tahapan ini, Jokopi memerlukan tujuan dari Hari Pahlawan untuk dapat membangun Brand Awareness di Kota Surabaya. (Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram dalam Membangun Brand Awareness, 2019).

Pemberdayaan yang kami lakukan berupaya untuk membantu para UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo yaitu meningkatkan pendapatan dan kualitas UMKM itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan sosial dimana penduduk sebuah komunitas mengorganisasikan diri dalam membuat perencanaan dan tindakan kolektif, untuk memecahkan masalah sosial atau memenuhi kebutuhan sosial sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki (Gunawan, 2009:102). Model pemberdayaan ini tidak hanya semata – mata memenuhi kebutuhan dasar masyarakat saja namun juga sebagai upaya untuk mencari alternatif pertumbuhan ekonomi lokal.

Perlunya upaya untuk memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan berbagai macam peluang usaha di era New Normal pasca Pandemi Covid-19, meskipun dengan segala keterbatasan yang ada. Salah satu pemberdayaan yang kami lakukan adalah dengan mengadakan kegiatan Gebyar Ramadhan dengan Bazar Ramadhan di dalamnya. Dengan adanya kegiatan ini pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo memiliki wadah untuk dapat mempromosikan produknya. Bertepatan dengan momentum Bulan Ramadhan dengan berbagai rangkaian Gebyar Ramadhan untuk menarik calon pembeli seperti kegiatan lomba dan pentas seni, harapannya setelah tertarik melihat hiburan yang ada mereka para calon konsumen akan melihat produk yang di promosikan para UMKM sehingga tertarik pula untuk membelinya.

Bazar dapat diartikan sebagai pasar yang sengaja diselenggarakan untuk jangka waktu beberapa hari; pameran dan penjualan barang – barang kerajinan, makanan, dsb (KKBI). Bazar sesuai dengan pengertiannya dapat dijadikan sebagai sebagai suatu brand personality, bazar dapat menarik minat wisatawan di mulai dari wisatawan lokal yang bertempat tinggal disekitar pada masyarakat luas.

Setelah adanya pandemi pada beberapa waktu yang lalu, membuat pelaku usaha mikro kecil dan menengah mengalami kendala pada modal, akibatnya

dengan omzet yang terus mengalami penurunan, akan tergerus untuk menutupi biaya hidupnya. Kondisi tersebut, yang mengakibatkan kesejahteraan mereka menurun. Kondisi perekonomian yang tidak pasti, mengakibatkan masyarakat mengalami penurunan atau bahkan kehilangan pendapatan, sehingga daya beli yang juga semakin berkurang. Untuk itu masyarakat mengurangi kebutuhan dasarnya terutama bagi keluarga miskin. Kondisi ini masih dapat diantisipasi oleh masyarakat yang menjadi pelaku usaha mikro.

Tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM khususnya di wilayah Kelurahan Sidotopo, yaitu memberikan wadah untuk memasarkan produknya dan membantu meningkatkan pendapatan dengan rangkaian Gebyar Ramadhan ini setelah mengalami penurunan pendapatan setelah pandemi. Sesuai dengan ungkapan Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi, ekonomi Kota Surabaya mengalami pertumbuhan mencapai 4,29% sepanjang tahun 2021 dan menargetkan pertumbuhannya mencapai 7%.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang kami gunakan adalah dengan melakukan survei dan pendataan para pelaku UMKM yang akan mengikuti bazar tentang keperluan apa saja yang dibutuhkan dan yang produk apa yang akan dijual. Target sasaran atau populasi dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo. Dengan peserta UMKM yang mengikuti Bazar Ramadhan sebanyak 21 UMKM dari berbagai RW di Kelurahan Sidotopo. Metode survei dan pendataan peserta Bazar Ramadhan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Melakukan rapat koordinasi Gebyar Ramadhan dengan pihak kelurahan
b. Melakukan survei guna mengetahui UMKM apa saja yang mengikuti Bazar Ramadhan
c. Melakukan koordinasi dengan ketua UMKM
d. Membuat perencanaan kegiatan Gebyar Ramadhan agar acara berjalan lancar dan efektif
e. Melakukan pendampingan sesuai kebutuhan UMKM
f. Melakukan evaluasi dengan pihak panitia Gebyar Ramadhan bersama ketua UMKM dan Ketua RW tentang apa saja yang perlu diperbaiki di kemudian hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan selama dua hari pada 23 – 24 April 2022, dengan hari pertama fokus dengan kegiatan Bazar Ramadhan dan hari kedua dilengkapi dengan hiburan pentas seni dari kesenian musik Patrol RW 12, UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) UPN “Veteran” Jawa Timur seperti UKM Tari Saman, UKM Banjari serta pertunjukan musik akustik.

Gambar 1 : Proses transaksi jual beli di Bazar Ramadhan

Keikutsertaan dan andil para pelaku UMKM dari wilayah Kelurahan Sidotopo menjadikan daya tarik tersendiri. Beberapa pelaku UMKM yang datang dapat menjajakan produknya dan mendapat keuntungan dari penjualan produk yang dijualnya. Beberapa pelaku UMKM merasa bahwa kegiatan ini dapat membantu untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Para pelaku UMKM juga terbantu dengan peningkatan omset pada bulan Ramadhan di acara Gebyar Ramadhan.

Gambar 2 : UMKM minuman di Bazar Ramadhan

bekerja sama dengan Kelurahan Sidotopo dan Tim UMKM Kelurahan Sidotopo, penyelenggaraan kegiatan ini bertempat di Jalan Sidotopo Jaya Gang Lebar pada wilayah RT 02 dan RT 07, RW 12. Dalam kegiatan ini tahapan yang kami lakukan antara lain :

a. Perencanaan

   Perencanaan adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai pada masa yang akan datang serta menetapkan tahapan – tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya (Kay & Alder, n.d.).

Pada tahap perencanaan dilakukan rapat koordinasi dengan pihak kelurahan bersama dengan koordinator UMKM dan Ketua RW 12. Dalam perencanaan ini memiliki tujuan bersama yaitu berjalan lancarnya kegiatan dengan efektif dan efisien. Lalu melakukan survei tempat dan UMKM untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan saat kegiatan berlangsung.

Gambar 3 : Rapat Koordinasi dengan pihak Kelurahan, Koordinator UMKM, dan Ketua RW 12

b. Pelaksanaan

Menurut Westra (2011:24) mengemukakan bahwa pelaksanaan sebagai usaha – usaha yang dilakukan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan melengkapi segala kebutuhan dan alat – alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya, dan kapan di mulainya.

Pada tahap pelaksanaan, antara lain mempersiapkan meja stand untuk para UMKM yang mengikuti bazar, mempersiapkan sound system, dan mempersiapkan panggung untuk pentas seni, serta mempersiapkan gapura sebagai tanda bagi masyarakat sekitar yang melewati lokasi kegiatan agar tertarik mengunjungi bazar.

Gambar 4 : Persiapan panggung

c. Evaluasi

Edwind dalam Ramayulis mengatakan bahwa evaluasi mengandung pengertian suatu tindakan atau proses dalam menentukan nilai sesuatu (Ramayulis, 2002).

Rangkaian kegiatan Gebyar Ramadhan berjalan dengan baik dan lancar namun terdapat sedikit kendala pada beberapa titik dikarenakan hujan yang mengguyur lokasi kegiatan. Karena acara berada di luar ruangan sehingga menyebabkan ada sedikit genangan dan para pelaku UMKM kehujanan sehingga harus mengemasi produk mereka.

4. KESIMPULAN

Bertepatan dengan bulan Ramadhan dan di era New Normal pasca Pandemi Covid-19, para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo memanfaatkan momentum dengan mengikuti Bazar Ramadhan. Lokasi yang cukup strategis dengan seringnya lalu lalang kendaraan menjadikan sebuah keunggulan dan keuntungan bagi para UMKM untuk meningkatkan pendapatannya. Terlihat dari antusiasnya warga Kelurahan Sidotopo yang mengunjungi Bazar Ramadhan ini hingga hadirnya Bapak Lurah dan Bapak Camat untuk turut memeriahkan acara ini.

REFERENSI

Hamid, H. (2018). Manajemen Pemberdayaan Masyarakat (1st ed., p. 10). Makasar: De La Macca.

Dwi Astuti, K., Yesiana, R., Muning Harjanti, I., Anggraini, P., & Septiarani, B. (2020). Profil Desa Sebagai Dasar Perencanaan dan Pembangunan Desa Tanon. Jurnal Pengabdian Vokasi, 1(4), 215.

Hertanti, S., Nursetiawan, I., Garvera, R., & Nurwanda, A. (2019). Pelaksanaan Program Karang Taruna Dalam Upaya Meningkatkan Pembangunan di Desa

Cintaratu Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Jurnal Moderat, 5(2), 306.

Magdalena, I., Nur Fauzi, H., & Putri, R. (2020). Pentingnya Evaluasi Dalam Pembelajaran dan Akibat Memanipulasinya. Jurnal Pendidikan Dan Sains, 2(2), 247.

Maryani, S., Netrawati, I. G. A. O., & I Wayan Nuada. (2020). Pandemi Covid-19 dan implementasinya pada perekonomian NTB. Jurnal Binawakya, 14(11), 3497-3508

Rachamanda, G. (2019). Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness, 11.

Rachmawati, A., Candra Ardiansyah, D., Alya Novianti, S., Azizah, N., Khoirotunnisa, F., & Wikartika, I. (2022). Pemberdayaan dan Pemasaran Wisata Kuliner Melalui Bazar Takjil, & UMKM di Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim Kelurahan Balas Klumprik Kecamatan Wiyung Kota Surabaya. Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 93.

Soeharjoto. (2019). Determinasi penyaluran kredit UMKM di provinsi Kalimantan Timur. Forum Ekonomi, 21(1), 226-234

Soeharjoto, Sofilda, E., Hariyanti, D., & Jakaria. (2020). Penerapan metode penyortiran dan pengeringan biji kopi guna meningkatkan nilai ekonomi petani di desa Banjarsari, Temanggung. Indonesian Journal of Economic Community Development, 1(1), 1-8.

Suwardi., Boediningsih, W. (2022). Kebijakan Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Lex Journal: Kajian Hukum & Keadilan, 6(21), 79-99.

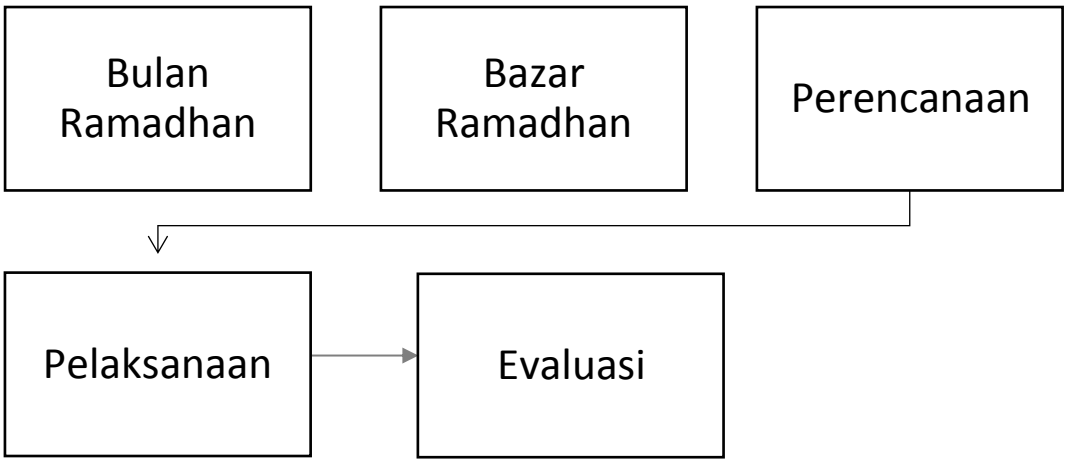
Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: mitigasi dampak wabah Covid- 19 pada sektor pariwisata. The Indonesian Journal of Development Planning, 4(2), 191-206

Pertumbuhan ekonomi Surabaya Lampaui Nasional, Tahun 2022 Wali Kota Eri Cahyadi Targetkan Meningkat. (2022). Retrieved 31 July 2022, from http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/pertumbuhan-ekonomi- surabaya-lampaui-nasional-tahun-2022-wali-kota-eri-cahyadi-targetkan- meningkat

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Kelurahan Sidotopo yang sudah merealisasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat diselenggarakan dengan baik.

GAMBARAN IPTEK

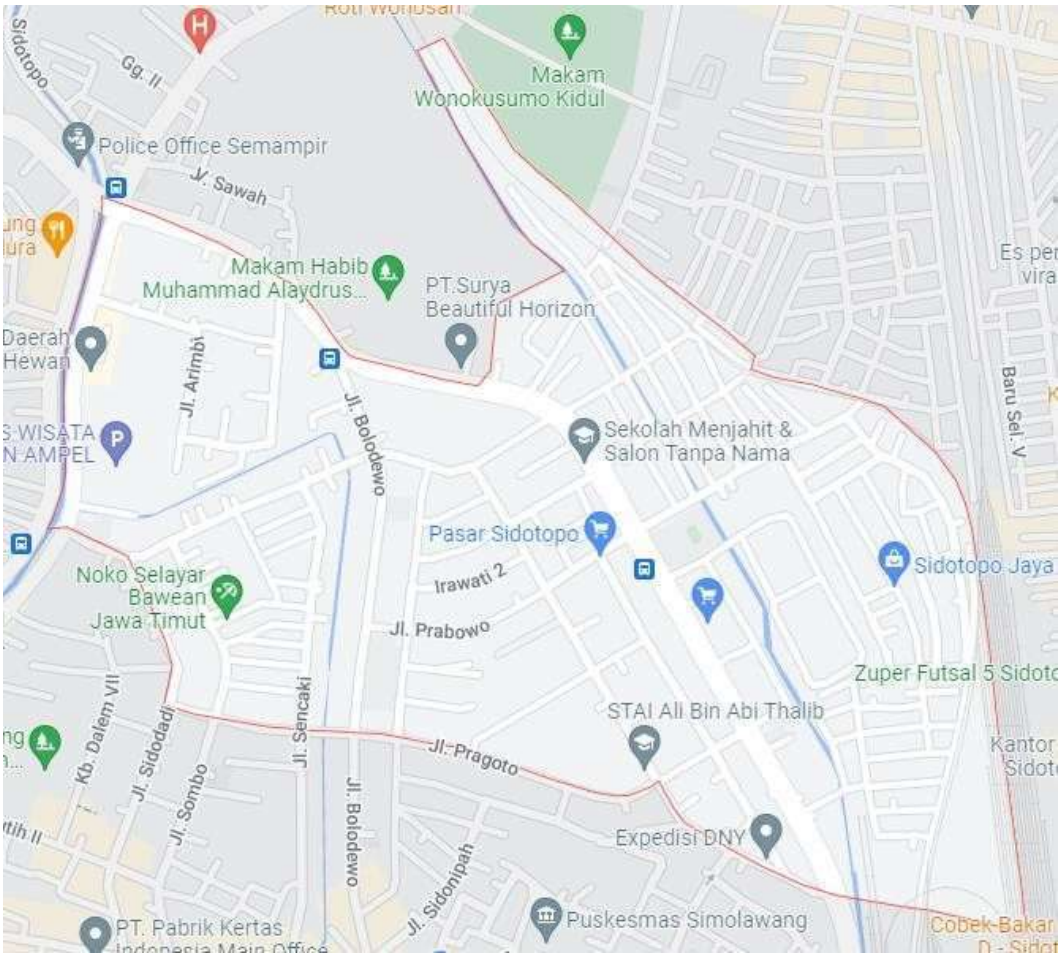


Dengan bertepatannya Bulan Ramadhan tim KKN-T Kelompok 50 mengadakan program kegiatan Gebyar Ramadhan dengan Bazar Ramadhan di dalamnya untuk meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Sidotopo pada saat Bulan Ramadhan dan pasca Pandemi Covid-19. Kegiatan ini melalui beberapa tahapan mulai dari perencanaan dengan mengadakan rapat koordinasi dengan pihak terkait, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi untuk mengetahui teknis kekurangan saat pelaksanaan berlangsung.

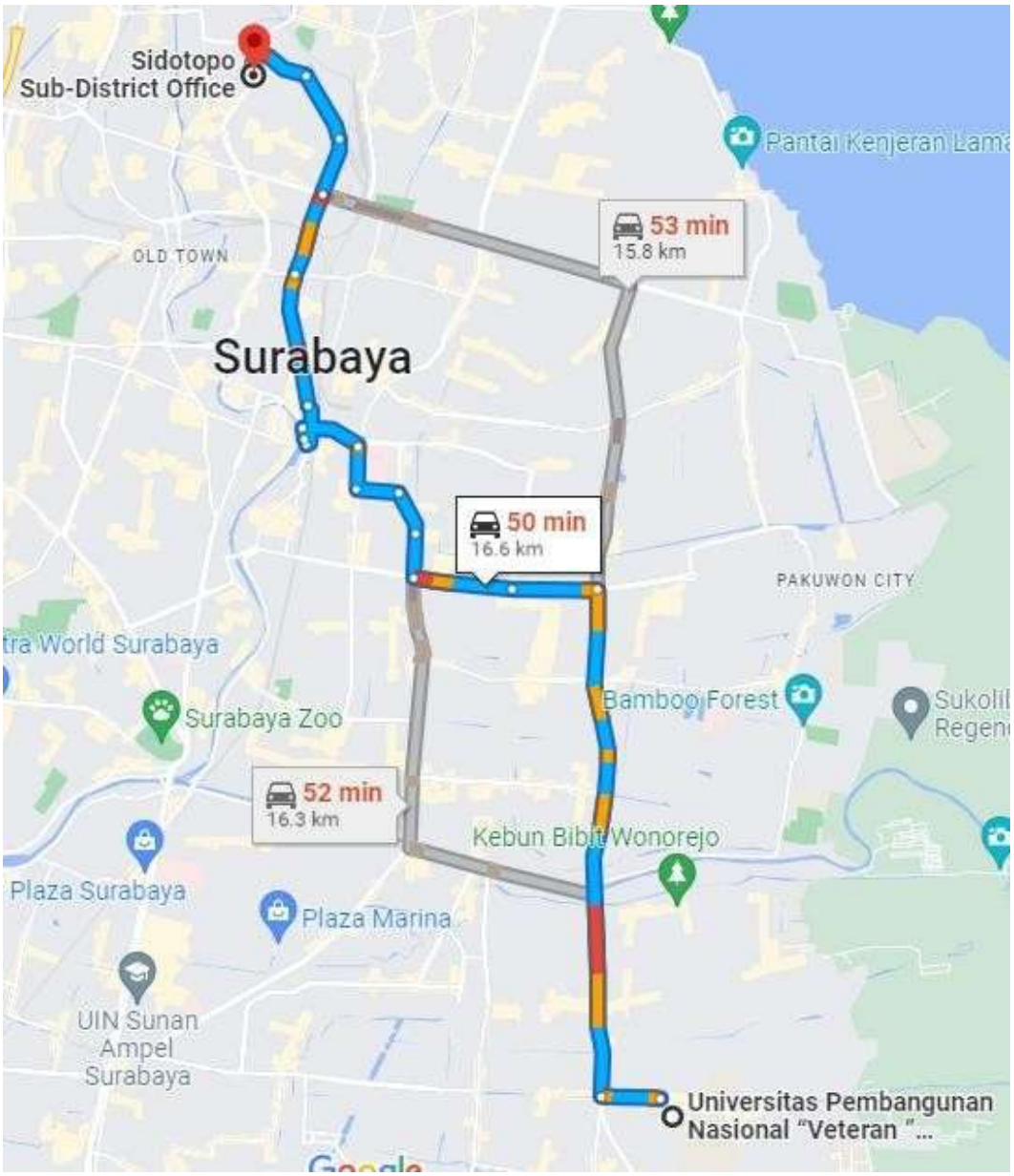
PETA LOKASI

Lokasi PT Pengusul : Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

Lokasi Mitra Sasaran : Kantor Kelurahan Sidotopo, Jl. Sidotopo Kulon, Sidotopo, Surabaya City, East Jawa



Gambar 5 : Peta Kelurahan Sidotopo



Gambar 6 : Jarak UPN "Veteran" Jawa timur dengan Kelurahan Sidotopo

Membangkitkan UMKM di Masa Pasca Pandemi Covid 19

Wiwin Priana P & Siti Ning Farida

Dosen UPN V Jawa Timur

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak ke segala sektor, salah satunya sektor ekonomi. Hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Pasalnya, menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM.Keadaan ini berjalan 2 tahun pada tahun 2020 sampai tahun 2021

Akan tetapi pada tahun 2022 keadaan ini berubah pandemi makin lama makin melandai, sejalan denjganj hal tersebut keadaan ekonomni mulai membaik diperkirakan pertumbuhan ekonomi sekitar 5,4 %

Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu pembinaan dan bantuan untuk pelaku UMKM di masa pandemi perlu menjadi perhatian banyak sektor terutama lembaga pemerintah. Dalam rangka meningkatkan kontribusi dan perannya dalam membina dan membantu para pelaku UMKM, untuk itu peneliti mengambil masalah dengan tema "Inovasi dan Teknologi Solusi Kebangkitan UMKM di Tengah Pandemi COVID 19 "

Kata kunci : UMKM ,Inovasi,Teknologi

Pendahuluan

Saat ini UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan.

Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Langkah mitigasi prioritas jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (online) untuk memperluas kemitraan. Upaya lainnya yaitu melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan sistem pemasaran serta lainnya.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan UMKM Indonesia yang terdampak Covid-19. “Salah satu pilar penting sektor ekonomi nasional yaitu nafas Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang membutuhkan perhatian. LIPI sebagai instansi pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk melakukan penyelamatan dengan mendukung setiap langkah UMKM dan secara bertahap memberikan solusi permasalahan yang ada terutama di tengah pandemi,” ungkap Laksana Tri Handoko, Kepala LIPI.

LIPI melalui Pusat Pemanfaatan dan Inovasi IPTEK melaksanakan fungsi inkubasi, yaitu melakukan pembinaan kepada UMKM dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat

khususnya pelaku UMKM untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di Pusat Pemanfaatan dan Inovasi IPTEK, mulai dari ruang kerja hingga peralatan yang dibutuhkan untuk proses produksi.

Yan Rianto, Kepala Pusat Pemanfaatan dan Inovasi LIPI mengungkapkan bahwa perluasan kerja sama dengan berbagai pihak harus terus dilakukan untuk menjaga produktivitas UMKM. “LIPI berupaya mendukung UMKM dalam peningkatan kualitas dan pemasaran produk dengan memperluas kerjasama dengan berbagai pihak dan mengadakan pertemuan serta diskusi rutin secara online untuk tetap menjaga produktivitas UMKM,” ucap Yan.

Dalam rangka meningkatkan kontribusi dan peran LIPI, khususnya dalam membatu para pelaku UMKM. LIPI menyelenggarakan webinar dengan tema "Inovasi dan Teknologi Solusi Kebangkitan UMKM di tengah Pandemi Covid-19" dengan peserta umum khususnya para pelaku UMKM. Webinar ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM mendapatkan motivasi dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta mampu bangkit di tengah pandemi.

Webinar ini turut menghadirkan Anggota Komisi VII DPR RI, Rofik Hananto dan CEO SL CORP, Indra Wawan Mai Anggoro, yang akan membahas lebih dalam upaya dan solusi bagi UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Dengan rencana LIPI dalam memikirkan masalah UMKN ini maka ,iklim UMKM di Indonesi akan dapat hidup dan bersaing dengan industri besar meskipun pandemi ini makin lama makin bertahan yang akan mengganggu iklim usaha di UMKM.

Pada tahun 2022 UMKM pwekwmbanganya positive kembali ada perkembangan yang terus meningkat sehingga dapat dikatakan hidup kembali

Landasan Teori

Pengertian UMKM di Indonesia,

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.

1. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

3. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yangmemenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

4. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Dengan kriteria sebagai berikut: 1Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16

a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.

c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atasRp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

5. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro,usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Badan Puat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah paada GDP di

Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam 5Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6. 26 memperkuat struktur perekonomian nasional.

Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.6 Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki

kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri7 . Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara 6Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11 7 https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/ diakses pada 12 November, pukul 19.15 WIB 27 mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut. a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk. b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil. c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja. d. Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi. e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.82.

Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut: a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik`orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik 8Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono,

“Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13. 28 langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria: 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan 9Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, hal 12 29 Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan

kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha.

Metodologi

Pembahasan dalam jurnal ini menulis mengguunakan studi data pustaka dari Buku Koran jurnal dan media elektromik dan oleh penulis kemudian disimpulan dari hasil uraikan maka dari peneliti terdahulu dan mendiskripsikan data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pandemi Covid-19 telah mengubah berbagai sektor dan memaksa untuk beradaptasi dengan beradaptasi dengan kebiasan baru. Tak terkecuali UMKM yang kini melek dengan teknologi. Sebab, para UMKM ini terbiasa berjualan dan bertemu dengan pembeli secara offline atau langsung, kini terdorong masuk ke channel online, baik melalui media sosial hingga marketplace. Salah satunya adalah melalui Tokopedia.

Founder Jakcloth Ucok Nasution mengatakan biasanya para UMKM di Indonesia lebih banyak mengandalkan berjualan secara bazar, salah satunya dengan mengikuti acara seperti JakCloth. Namun, di tengah pandemi ini, tidak mungkin untuk menggelar acara tersebut. Mengingat akan

mengundang kerumunan. Alhasil, 25 kota yang seharusnya menjadi tujuan digelarnya ajang tersebut dibatalkan.

Ada 500 merek lokal yang merupakan para UMKM yang menjadi member JakCloth pun tidak bisa berjualan lagi dan berdampak pada keberlangsungan usaha mereka.Bahkan, lanjut dia, beberapa diantaranya bahkan terpaksa melakukan PHK terhadap karyawannya. Akhirnya, pihaknya memutuskan untuk bekerjasama dengan Tokopedia dalam mengadakan ajang Jakcloth secara online. “Respons masyarakat, terutama para pembeli sangat luar biasa dan ini menjadi penyelamat kami di tengah kondisi pandemi. Kami bahkan mampu mencatatkan kenaikan lima kali lipat dengan penjualan online ini. Kondisi pandemi ini mendorong kami untuk melek teknologi,” ungkapnya disela Tokopedia Play Fest bertajuk "Semangat Baru", Senin (17/8/2020).

Hal senada diungkapkan Co-Founder Dua Coffee Omar Karim Prawiranegara menambahkan sebagai pelaku UMKM di bidang Food and Beverage (FnB) tak luput terkena dampak dari pandemi Covid-19. Usahanya pun sempat lesu dan mencetak penurunan penjualan hingga 80 persen.

Namun, dengan masuk ke penjualan online melalui Tokopedia usahanya mengalami peningkatan hingga tiga kali lipat bahkan dari angka penjualan sebelum terjadinya pandemi. Ia pun mengatakan berjualan secara online tidak hanya mencetak kenaikan penjualan, tapi juga mengetahui pola perubahan kondisi pasar dan tren masyarakat.“Dengan online kami juga bisa mengetahui area baru yang menjadi peluang pasar kami. Hal ini juga akan menjadi pertimbangan kami untuk melakukan ekspansi di kemudian hari,” paparnya.

Sementara itu, VP of Corporate Communications Tokopedia Nuraini Razak mengatakan selama pandemi peningkatan jumlah penjual sangat signifikan, yaitu penambahan sebanyak 1,4 penjual sejak Januari 2020. Padahal, normalnya sebelum pandemi penambahan hanya terjadi sebanyak 100.000 perbulan.

Pada awal pandemi, lanjut dia, sektor yang banyak penambahannya adalah alat kesehatan berupa masker dan hand sanitizer. Namun, belakangan semakin berkembang dan kebanyakan adalah FnB. Bertepatan dengan HUT ke-75 RI, Tokopedia memasuki usia ke-11. Perusahaan teknologi buatan Indonesia ini sekarang terdiri dari lebih dari 8,6 juta penjual yang 94 persennya berskala ultra mikro, dikunjungi lebih dari 90 juta masyarakat per bulan dan menjangkau 98 persen kecamatan di Indonesia.

“Pemanfaatan teknologi sangat penting di era seperti sekarang ini. Sebab, hal inibismembantu para UMKM untuk menjangkau pembeli dari berbagai daerah di Indonesia sehingga Festival Mie Online Blibli X Tirta Lie menjadi festival mi online pertama dan terbesar di Indonesia yang akan berlangsung dari 12-30 Agustus 2020.

Senior Vice President of Merchant Sales Development & Operations Blibli, Geoffrey L Dermawan, mengatakan, Festival Mie Online merupakan upaya Blibli untuk mendorong pertumbuhan bisnis pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya di industri kuliner yang terkena imbas dari pandemi Covid-19.

Walaupun saat ini masih banyak sekali batasan untuk datang ke restoran, hal ini jangan sampai menghalangi pelanggan menikmati makanan yang enak dan berkualitas. Di sini peran e-

commerce menjadi esensial untuk mempertemukan kebutuhan pelanggan dengan produk berkualitas dari mitra seller," ujar Geoffrey dalam keterangannya, Rabu (12/8/2020).

Menurut Geoffrey, pelanggan dapat mengakses laman khusus Festival Mie Online Blibli X Tirta Lie melalui situs atau aplikasi Blibli dan bisa langsung memesan menu favoritnya dari restoran yang diinginkan.

Demi menjaga kualitas makanan, lanjut Geoffrey, para pelaku restoran ini telah menyiapkan menu frozen yang bisa pelanggan siapkan dan sajikan dengan mudah di rumah masing-masing. Selain memastikan kualitas makanan terjaga saat sampai ke tujuan, pelanggan bisa merasa lebih nyaman juga dengan kebersihan penyajian.

"Selain itu, terdapat juga restoran yang akan menyiapkan menu siap saji yang akan didukung oleh layanan pengiriman instan. Layanan pengiriman ini didukung dengan mekanisme contactless shipping pada saat pengiriman ke tangan pelanggan," imbuhnya.

Festival Mie Online ini bekerja sama dengan pemerhati kuliner mi dan pemegang rekor MURI, Tirta Lie. Tirta sendiri dikenal dengan kecintaannya pada kuliner mi dan telah secara konsisten melakukan review makanan, terutama untuk kuliner mi.

Berbagai restoran dan pedagang makanan ini telah dikunjungi dan dicoba langsung oleh Tirta Lie. Pada situs pribadinya, makanan yang telah terbukti kualitasnya diberikan keterangan Tirta Lie Approved sebagai bentuk rekomendasi.

"Saya, mewakili restoran-restoran yang berpartisipasi, berterima kasih kepada Blibli yang telah memberikan kesempatan kerja sama ini," kata Tirta.

Sebelum pandemi, lanjut Tirta, restoran-restoran ini telah berpartisipasi di berbagai festival offline dan dapat dengan mudah bertemu langsung dengan para pelanggan. Keadaan seperti sekarang membuat mereka harus beradaptasi agar dapat terus bertahan.

"Dengan perubahan perilaku konsumen Indonesia yang beralih ke online di masa pandemi ini, kami melihat peluang besar untuk memanfaatkan platform online. Kami bermitra dengan Blibli karena adanya kesamaan visi, yaitu membantu dan mendorong para UMKM untuk terus bertahan dan juga membantu ekonomi Indonesia terus bergerak Pusat Penelitian Ekonomi LIPI telah melakukan Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia. Survei ini bertujua untuk mendiagnosa dampak pandemi pada kelangsungan UMKM serta mengidentifikasi strategi pemulihan kinerja UMKM. “Tantangan dalam menghadapi pandemi ini adalah adanya ketidakpastian dan trade-off antara persoalan kesehatan dan ekonomi. Kompleksitas masalah yang ada adalah bagaimana menyelamatkan UMKM terdampak dan mempersiapkan pemulihan ekonomi,” jelas Eko.

Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM

Salah satu sasaran program PEN adalah menggerakkan UMKM. Untuk itu, Pemerintah mengambil beberapa kebijakan antara lain subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Adapun dana yang dialokasikan untuk skema tersebut adalah sebesar Rp123,46 triliun.

Subsidi bunga diberikan untuk memperkuat modal UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat/KUR (disalurkan oleh perbankan), kredit Ultra Mikro/UMi (disalurkan oleh lembaga keuangan bukan bank) dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Kementerian KUKM.

Pemerintah juga menempatkan dana di perbankan nasional untuk tujuan restrukturisasi kredit UMKM dengan mengalokasi dana sekitar Rp78,78 triliun. Untuk meningkatkan likuiditas

UMKM dalam berusaha, Pemerintah juga melakukan penjaminan modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT. (Persero) Jamkrindo dan Askrindo.

Sementara itu, Pemerintah juga memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM dengan insentif Pajak Penghasilan (PPh Pasal 21) Ditanggung Pemerintah. Untuk pelaku UMKM, diberikan insentif PPh final 0,5% Ditanggung Pemerintah. Wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak atas usahanya, dan tidak dilakukan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM. UMKM juga diberikan insentif PPh pasal 22 Impor.

Sinergi membangun UMKM

Kebijakan di atas dilakukan untuk meningkatkan kemampuan keuangan UMKM yang merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM selama ini. Terdapat beberapa permasalahan struktural UMKM yang perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi.

Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Pemerintah daerah yang mempunyai wilayah, mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses langsung dengan UMKM. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, Bank Indonesia dan lembaga lainnya. Jika

pemerintah daerah mau, UMKM akan maju. Dengan demikian akan tercipta fundamental perekonomian nasional yang kuat untuk Indonesia Maju.

Saat ini jumlah UMKM 65,4 juta UMKM, sekali lagi 65,4 juta UMKM ini data per 2021 dan kontribusi terhadap perekonomian kita, PDB kita, besar sekali 61 persen, besar sekali. Oleh sebab itu pemerintah kalau enggak mengurus UMKM, keliru, salah besar. Karena kontribusi terhadap ekonomi nasional 61 persen dan penyerapan tenaga kerja 97 persen itu di UMKM, bukan yang gede-gede, ini perlu dicatat," ucap Presiden. Kepala Negara menginstruksikan pemerintah daerah untuk mendorong pengusaha UMKM segera mendapatkkan NIB. Presiden pun akan kembali memastikan bahwa proses pengajuan NIB sudah lebih cepat dibandingkan sebelumnya.

Kesimpulan

1. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestic untuk menyerap tenaga kerja, sehingga di pasca Pandemi Covid 19 perlu ada pemulihan.
2. Pemanfaatan IPTEK untukmenjaga produktifitas UMKM agar dapat meningkatkan kinerjanya.
3. Teknologi merubah cara UMKM yang biasanya melakukan tatap muka kini berubah ke channel online.

DAFTAR PUSTAKA

Murtie, Afin. 2015. Bisnis Tahan Banting Sambut MEA. Klaten: Cable Book. Latumaerissa, Julius. 2015.

Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global. Jakarta: Mitra Wacana Media. Moleong,

Lexy. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Sugiyono. 2010.

Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV. Prasetyo, Eko. 2014.

Kapitalisme dan Neoliberalisme. Ekonomi Politik Journal Al-Manaar, Edisi I Hermawan P., Yulius. 2007.

Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional. Yogyakarta: Graha Ilmu. Apridar. 2009.

Ekonomi Internasional (Sejarah, Teori, Konsep dan Permasalahan dalam Aplikasinya). Yogyakarta: Graha Ilmu. Winarno, Budi. 2007.

Globlalisasi dan Krisis Demokrasi. Yogyakarta: MedPress. Simamora, Henry. 2000. Managemen

Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat. Shiva, Vandana. 1995. Gender

, Environment, and Sustainable Development. Oxford: Oxfam Publication. Steans, Jill & Pettiford, Lloyd. 2011.

International Relations: Perspectives and Themes. London: Pearson Education. Mantra, Dodi. 2011.

Hegemoni & Diskursus Neoliberalisme. Bekasi: Mantra Press. Peet, Richard. 2003.

Unholy Trinity: The IMF, World Bank and WTO 1st Edition. London: Zed Books. Gramsci,

Antonio. 1971. Selection from the Prison Notebooks. New York: International Publisher. 91 92 Foucault, Michel. 1971. The Archaeology of Knowled

Menggali Potensi Wisata Bozem Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Jemur Wonosari Surabaya

Nurul Azizah, Betania Anggi Prafika, Kevin Narissa, Danang Herzidan , Fikri Azhari Ramadhani,
Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur
Email korespondensi: Nurulazizah.adbis@upnjatim.c.id

Abstract

Jemur Wonosari Village is one of the areas in the Wonocolo District, Surabaya City. The Jemur Wonosari Village area has a variety of potentials that can be developed for the benefit of the community, ranging from Serpis Gardens, MSMEs, Gang Benteng, and others. One of the places that has the greatest potential is Bozem Jemur Wonosari which is managed by the Minasari Farmers Group. Initially this bozem was made by the Surabaya City Government to serve as a water reservoir during the rainy season. Currently, Bozem Jemur Wonosari is a place used by the Minasari Farmer Group to cultivate tilapia and plant various types of crops whose harvests will be used to increase the income of the surrounding community. However, the potential for the utilization of bozem needs to be further deepened in order to create a tourist area that is able to benefit the surrounding community. Therefore, researchers want to examine how the potential and utilization are carried out in Bozem Jemur Wonosari. The research method used by researchers to examine the potential and use of Bozem Jemur Wonosari is discussion with various elements of society, literature study to find references, and field survey consisting of interviews and observations of Bozem Jemur Wonosari. The results of the research that has been carried out are that Bozem has the potential to be used as a variety of tourist objects, ranging from restaurants or culinary tours, water tourism, to parks and jogging tracks.

Key : Bozem, Tourism potential, Jemur Wonosari.

Abstrak

Kelurahan Jemur Wonosari merupakan salah satu wilayah yang ada di dalam wilayah Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. Wilayah Kelurahan Jemur Wonosari memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan untuk kepentingan masyarakat, mulai dari Kebun Serpis, UMKM, Gang Benteng, dan lain-lain. Salah satu tempat yang memiliki potensi terbesar adalah Bozem Jemur Wonosari yang dikelola oleh Kelompok Tani Minasari. Awalnya bozem ini dibuat oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk dijadikan sebagai waduk penampung air ketika musim hujan. Saat ini, Bozem Jemur Wonosari merupakan tempat yang dimanfaatkan Kelompok Tani Minasari untuk membudidayakan ikan nila dan menanam beragam jenis tanaman yang hasil panennya akan dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Namun, potensi pemanfaatan bozem perlu diperdalam lagi agar tercipta suatu kawasan wisata yang mampu bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Maka dari itu, peneliti ingin menelaah bagaimana potensi dan pemanfaatan yang dilakukan di Bozem Jemur Wonosari. Metode penelitian yang dilakukan peneliti untuk menelaah potensi dan pemanfaatan bozem Jemur Wonosari adalah diskusi dengan beragam elemen masyarakat, studi kepustakaan untuk mencari referensi, dan survey lapangan yang terdiri dari wawancara dan obsevasi Bozem Jemur Wonosari. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah bozem berpotensi untuk dijadikan beragam objek wisata, mulai dari restoran atau wisata kuliner, wisata air, sampai taman dan lintasan jogging.

Kunci : Bozem, Potensi Wisata, Jemur Wonosari.

Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui bahwa kota Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki penduduk yang padat di Indonesia. Kepadatan penduduk yang ada di kota Surabaya ini membuat kurang baiknya pencegahan bencana banjir di wilayah ini. Apalagi, Indonesia termasuk kedalam salah satu negara yang memiliki curah hujan yang cukup tinggi dibandingkan negara lain. Oleh sebab itu, Pemerintah Kota Surabaya membuat beberapa strategi atau upaya-upaya tertentu untuk mengatasi bencana banjir di wilayah ini, salah satunya yakni pembuatan bozem atau waduk buatan dibeberapa tempat untuk menampung air hujan. Seperti yang ada di Kelurahan Jemur Wonosari. Bozem yang ada di Jemur Wonosari ini didirikan di lahan kosong bekas rawa milik PT. Pertamina.

Di wilayah tersebut, bozem atau waduk buatan tersebut difungsikan sebagai lahan penampungan air, budidaya ikan nila, serta tempat penanaman tumbuhan tertentu seperti tanaman tabulampot, pisang cavendish, tanaman toga, dan sebagainya. Pemberdayaan bozem atau pelestarian bozem di Jemur Wonosari ini dikelola oleh Kelompok Tani Minasari. Dapat diketahui bahwa Kelompok Tani Minasari ini mengelola wilayah bozem dengan selalu menyediakan pupuk dan obat atau vitamin untuk tanaman yang ada disana, selain itu juga rutin untuk melakukan pembersihan bozem.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang mulai berkembang, pemanfaatan suatu lahan telah menjadi hal yang penting, termasuk pemanfaatan lahan Bozem di wilayah Jemur Wonosari ini. Pengembangan dan pemanfaatan lahan ini bisa untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar juga. Dengan ini, pendapatan tambahan (additional income) masyarakat juga akan meningkat, bahkan dapat mendorong penguatan ekonomi local serta pendapatan asli daerah dan juga budaya-budaya local akan berkembang. Oleh karena itu, perlu adanya studi sebagai langkah awal mengembangkan potensi bozem yang ada di wilayah Jemur Wonosari.

Pengembangan Bozem di wilayah Jemur Wonosari ini juga diharapkan untuk menjadi salah satu aset pembangunan ekonomi wilayah Surabaya, terutama sebagai penguatan ekonomi alternative bagi masyarakat yang tinggal diwilayah Jemur Wonosari. Oleh sebab itu, dalam rangka pengembangan Bozem di Jemur Wonosari ini diperlukan upaya-upaya

mengenai pemberdayaan potensi alam dan budaya maupun potensi SDM agar untuk kedepannya Bozem di Wilayah Jemur Wonosari mampu menjadi aset yang produktif dan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat dan wilayahnya.

Pengembangan wisata bozem juga akan mengoptimalkan media elektronik. Merujuk pada (azizah dkk : 2021) media elektornik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran amsyarakat akan keberadaan suatu umkm dan atau potensi wisata pada suatu daerah. Sehingga potensi wisata tersebut dapat di gali dengan optimal dan aknan berdampak terhadap perkenomian warga sekitar (ADA Zuhri dkk : 2021).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengarah pada pengungkapan fakta yang ada di lapangan. Data-data yang didapat akan dianalisis lebih jauh untuk memberikan kejelasan mengenai manfaat dan potensi-potensi yang ada di Bozem Jemur Wonosari Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan melalui beragam metode, yaitu:

1. Diskusi

   Diskusi merupakan sebuah upaya tukar menukar isi pikiran atau opini (sharing of opinion) antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan suatu kesamaan pandang tentang suatu hal yang dianggap sebagai masalah bersama (Samani, 2012). Diskusi juga dapat diartikan sebagai suatu metode pembelajaran yang di dalamnya terdapat dialog antar individu yang terwujud ke dalam satu wadah atau kelompok yang sedang dihadapkan pada suatu masalah sehingga masing-masing individu dalam kelompok dapat saling bertukar pikiran untuk mendapatkan solusi yang disetujui bersama.

   Diskusi adalah suatu keterampilan ilmiah yang kritis berisikan pertukaran pendapat yang terjalin berkat adanya berbagai pertanyaan problematik dari munculnya suatu ide atau pendapat dan diuji oleh beberapa orang yang tergabung dalam suatu kelompok yang diarahkan untuk memperoleh solusi dan kebenaran (Ernasari, 2011). Dalam penelitian ini, diskusi dilakukan dengan berbagai elemen masyarakat yang berhubungan langsung dengan bozem Jemur Wonosari, mulai dari perangkat kelurahan, kelompok tani, dan masyarakat umum untuk mengetahui informasi-informasi mengenai bozem Jemur Wonosari.

2. Studi Kepustakaan

   Studi Kepustakaan adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan metode pengumpulan data pustaka melalui membaca, mencatat, dan mengolah berbagai

bahan penelitian (Zed, 2004). Studi kepustakaan menelaah berbagai literatur referansi dan hasil penelitian sejenis yang sudah pernah diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan suatu landasan teori mengenai pokok permasalahan yang akan diteliti (Jonathan, 2006). Studi kepustakaan juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan kegiatan penelaahan terhadap literatur, buku, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diselesaikan.

3. Survey Lapangan

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang yang bertuuan untuk saling bertukar informasi atau die dengan sistem tanya jawab, sehingga mengkerucut menjadi suatu makna atau kesimpulan dalam topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:72). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yang mana dilakukan kepada orang-orang yang berkaitan dengan bozem Jemur Wonosari. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancara mampu mengungkapkan pendapat dan idenya. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Kelompok Tani Minasari selaku pengelola bozem Jemur Wonosari untuk mengetahui bagaimana potensi dan pengelolaan bozem.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menyelidiki atau menelaah tingkah laku yang bersifat non verbal. Observasi juga dapat diartikan sebagai sebuah teknik pengumpulan data yang mempunyai suatu ciri khusus bila dibandingan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018: 229). Observasi tidak terbatas pada suatu subjek atau orang, tetapi juga objek alam yang kasat mata. Melalui kegiatan obsevasi, peneliti dapat memahami berbagai perilaku dan makna dari suatu objek maupun perilaku objek tersebut. Kunci keberhasilan dari suatu observasi sangat ditentukan oleh diri peneliti sendiri berdasarkan hasil pengumpulan data dan pemaknaan data itu sendiri (Yusuf, 2014: 384). Peneliti mengobservasi berbagai hal yang ada di bozem Jemur Wonosari untuk melihat bagaimana potensi bozem Jemur Wonosari.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengamatan dan penelitian mengenai potensi Bozem Jemur Wonosari dilakukan sejak tanggal 3 Maret 2022 sampai 27 Juni 2022. Dari kegiatan tersebut, terdapat beberapa hasil berkaitan dengan pemanfaatan dan potensi Bozem Jemur Wonosari, yakni:

a. Manfaat Pembuatan Bozem di Jemur Wonosari Surabaya

Surabaya merupakan salah satu kota Industri dan perdagangan yang sangat

penting di Indonesia serta daerah yang padat penduduk. Sebagai kota yang padat penduduk, Surabaya memiliki sedikit daerah resapan air yang menyebabkan sebagian daerah mengalami banjir salah satunya daerah Jemur Wonosari. Daerah Jemur Wonosari sering mengalami banjir karena curah hujan yang tinggi dan kurangnya resapan air di daerah Jemur Wonosari. Oleh karena itu, warga Jemur Wonosari menyarankan kepada pemerintah daerah untuk membuat sebuah daerah resapan air berupa bozem. Bozem di Jemur Wonosari dibangun diatas tanah fasum dengan luas 2.500 meter persegi yang awalnya hanya digunakan sebagai tempat pembuangan sampah. Bozem di Jemur Wonosari saat ini digunakan untuk wadah penampungan air guna mencegah bencana banjir. Bozem memiliki dua fungsi utama, yakni ketika hujan bozem menjadi penampungan air, sehingga kawasan sekitarnya tidak terjadi banjir.

b. Potensi Wisata

Potensi wisata merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai potensi wisata yang ada pada Bozem Jemur Wonosari, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Budidaya Nila

  Pada bulan Januari tahun 2022, Pemerintah Kota Surabaya berkolaborasi dengan sektor swasta PT Matahari Sakti, Komunitas Lions Club Surabaya, jajaran Camat dan lurah Jemur Wonosari, serta Kelompok Tani Minasari menabur 7000 benih ikan nila di Bozem Jemur Wonosari. Walikota Surabaya mengharapkan bahwa setelah penebaran benih ikan nila ini bisa berkelanjutan, setelah panen diharapkan hasil panen tersebut dapat dikelola dengan baik khususnya untuk perekonomian masyarakat diwilayah Jemur Wonosari.

  Seperti yang kita ketahui bahwa bozem atau waduk buatan ini memiliki posisi yang strategis dan memiliki multi guna. Selain digunakan untuk tempat penampungan air ketika hujan, juga dapat dimanfaatkan dalam hal perikanan, pariwisata, sumber air irigasi dan sebagainya. Sama hal nya dengan bozem yang ada di wilayah Jemur Wonosari, selain dimanfaatkan sebagai tempat penampungan air hujan agar dapat meminimalisir terjadinya banjir, bozem tersebut juga dimanfaatkan sebagai budidaya ikan nila.

  Terbentuknya budidaya ikan nila di bozem Jemur Wonosari ini awalnya untuk membantu ketahanan pangan di wilayah tersebut, apalagi pada saat itu sedang dihadapkan dengan adanya pandemi virus covid-19. Dengan adanya budidaya ikan nila di bozem Jemur Wonosari ini diharapkan dapat menggerakkan perekonomian pasca pandemi covid-19 diwilayah ini. Budidaya ikan nila ini juga dapat

dimanfaatkan sebagai potensi wisata, seperti wisata pancing dan sebagainya yang nantinya hasil dari potensi wisata ini juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan wilayah Jemur Wonosari.

- Lahan menanam Kelompok Tani dan warga sekitar

  Selain menjadi budidaya ikan nila, bozem atau waduk buatan di wilayah Jemur Wonosari ini masih memiliki banyak lahan kosong disekitarnya. Lahan kosong disekitar bozem memiliki kandungan tanah yang bagus dan subur sehingga dapat dimanfaatkan untuk menanam berbagai jenis tanaman, baik itu tanaman toga, tanaman hias, maupun tabulampot (Tanaman Buah Dalam Pot).

  Dengan ini, masyarakat Jemur Wonosari khususnya pengelola bozem yakni Kelompok Tani Minasari dapat memanfaatkan lahan tersebut untuk menanam berbagai tanaman dan tumbuhan yang berguna, baik itu tanaman hias ataupun tanaman yang dapat dipanen.

  Adapun tanaman-tanaman yang ada di sekitar bozem Jemur Wonosari yakni seperti alpukat, jeruk lemon, jambu kristal, belimbing, pisang cavendish, serta tanaman hias yang bermanfaat lainnya. Tanaman-tanaman tersebut diharapkan dapat memiliki manfaat yang maksimal bagi warga sekitar dan juga hasil panennya dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian warga sekitar.

- Potensi Wisata

1. Restoran

Bozem dapat berpotensi untuk menjadi restoran. dengan lahan yang cukup luas dan lokasi yang tidak terlalu jauh dari tempat padat lingkungan.

2. Wisata Air

Potensi bozem untuk dijadikan tempat wisata air cukup terbuka lebar didukung dengan permukaan air yang cukup luas dan lokasi yang cukup strategis.

3. Taman dan Lintasan Joging

Pinggiran bozem yang cukup luas berpotensi untuk dijadikan tempat untuk perlintasan joging

KESIMPULAN

Kelurahan Jemur Wonosari merupakan salah satu kelurahan yang memiliki beragam potensi wisata yang paling banyak. Salah satu potensi wisata yang ada di Jemur Wonosari adalah Bozem Jemur Wonosari yang dikelola oleh Kelompok Tani Minasari. Meskipun saat ini hanya dimanfaatkan sebagai tempat budidaya ikan Nila dan tanaman, Bozem memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan. Beberapa potensi yang dapat dikembangkan di Bozem adalah Restoran atau Wisata Kuliner, Wisata Air, dan Taman atau Lintasan Jogging. Apabila potensi wisata yang ada di Jemur Wonosari dapat dikembangkan dengan maksimal, maka Bozem dapat menjadi pusat kegiatan ataupun menjadi wisata yang menarik baik itu dalam skala kelurahan maupun skala kota dan provinsi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Person In Charge (PIC), Kelurahan Jemur Wonosari, dan Kelompok Tani Mina Sari yang telah membantu pembuatan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ernasari. (2011). Efektivitas Pembelajaran Model Inquiry dengan Metode Diskusi dalam Meningkatkan Hasil Belajar (Studi Eksperimen pada Pembelajaran Akuntansi pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Rancaekek). Tesis Magister pada PIPS UPI Bandung: Tidak Diterbitkan.

Mestika Zed.(2004). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, Cet. ke-1.

Jonathan, Sarwono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kusnan. (2012). BOEZEM WONOREJO RUNGKUT DI GUNUNG ANYAR SEBAGAI ALTERNATIF PENGENDALI BANJIR DI WILAYAH SURABAYA SELATAN. Jurnal Teknik WAKTU, 10(01), 1–8.

Samani, Muchlas dan Hariyanto. (2012). Konsep dan Model Pendidikan Karakter. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.Jakarta : Prenadamedia Group.

Azizah, N., Ardam, D. T. S., Prasetya, M. H. B., & Sanata, K. Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS (SINABIS) 2021 (p. 134).

ADA Zuhri, AH Alim, A El Sahal, N Azizah. (2021).Pemberdayaan UMKM Pada Sektor Pemasaran Melalui Kampung Festival di Kelurahan Pegirian. KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat vol. 1 no. 2 hsl. 87-98.

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DAPUR NDARI

Rahma Nurkhasanah, Aufa Izzuddin Baihaqi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur
Email:nurkhasanahrahma1062000@gmail.com
Aufa.izzuddin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Real Work Lecture (KKN) is a service carried out by students to be directly involved in the community, at that time students will be faced with various problems that exist in society, students are required to be able to solve problems that exist in society by providing several solutions and actions. Digital marketing is currently very important for survival for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This service was carried out in Putat Gede Village, Sukomanunggal District, Surabaya City. The target of this activity is MSMEs dapur Ndari. The stages of activities carried out are the creation of social media and marketplaces, content creation, digital-based promotions and exposure related to digital media and marketplaces.
Keywords: *Real Work Lectures ; MSMEs; Digital Marketing*

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa untuk terjun langsung ditengah masyarakat, pada saat itu mahasiswa akan dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada di dalam masyarakat, mahasiswa diharuskan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat dengan memberikan beberapa solusi dan tindakan. Digital marketing saat ini sangat penting untuk kelangsungan hidup bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Putat Gede, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. Target sasaran kegiatan ini yaitu UMKM Dapur Ndari. Tahap kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan media sosial dan marketplace, pembuatan konten, promosi berbasis digital serta pemaparan terkait media digital dan marketplace.
Kata kunci: Kuliah Kerja Nyata ;UMKM; Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan dalam kurikulum yang memadukan implementasi Tri Dharma di Perguruan Tinggi dengan metode yang membekali mahasiswa pengalaman belajar dan bekerja dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat (Syardiansah, S. 2019). Dengan adanya KKN mahasiswa tidak hanya belajar di ruangan saja, namun mahasiswa diharuskan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat dengan memberikan beberapa solusi dan

tindakan. Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) menawarkan peluang, mengidentifikasi kemungkinan secara langsung, mengidentifikasi komunitas dan serta mengatasi masalah bagi mahasiswa yang tinggal di tengah komunitas di luar kampus . Ini adalah bentuk pendidikan yang memberikan peluang. Diharapkan mampu mengembangkan potensi desa/wilayah dan mengembangkan solusi permasalahan desa yang ada.(Tohir,M. 2020)

UMKM adalah perusahaan produktif milik perorangan atau unit usaha yang memenuhi standar usaha mikro(Wang, W, dkk. 2021) Umkm merupakan salah satu penyokong perekonomian Indonesia selama ini. Dengan adanya umkm membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia, umkm dapat menyerap sebanyak 97% tenaga kerja. (Primadhita, Y., & Budiningsih, S. 2020). Namun sebagian UMKM yang ada di Indonesia ini belum menggunakan media digital untuk melakukan pemasaran produk mereka, hal ini karena kurangnya pengetahuan UMKM tentang pentingnya digital marketing.Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang terhubung dengan media digital dengan berbagai strategi dan tujuan yaitu dengan melakukan bisnis yang terhubung dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Saifuddin,M. 2021). Penggunaan media digital ini harusnya menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk memperluas pasar mereka.

Pada era digital ini tren pemasaran mulai berubah yang semula konsumen membeli secara konvensional di toko sekarang konsumen sudah beralih membeli produk melalui digital. Pergeseran tren ini tentu berpengaruh terhadap strategi penjualan produsen. Dengan digital marketing produsen akan dengan mudah berkomunikasi dengan distributor dan calon konsumen. Calon konsumen dengan mudah dapat mencari produk atau kebutuhan yang mereka inginkan hanya dengan menelusurinya di internet, selain itu produsen dapat memantau keinginan target konsumen mereka (Sulaksono, J. 2020)

Salah satu platform digital yang dapat digunakan oleh umkm untuk mengembangkan usaha mereka adalah google bisnis. Dengan adanya google bisnis calon konsumen akan dengan mudah untuk mencari keberadaan bisnis umkm melalui penelusuran di google. (Ridwan et al. 2019). Selain itu konsumen dapat melihat review dari pembeli lainnya dan konsumen juga dapat melihat foto produk yang telah di cantumkan di google bisnis.

Selain google bisnis, sosial media juga menjadi platform yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada para calon konsumen. Media Sosial merupakan media untuk melakukan publikasi yang dapat diakses dengan mudah tanpa batas (Mursito, 2019).Sosial media yang sering digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk yaitu instagram dan facebook. Pada saat ini hampir seluruh orang memiliki sosial media, dengan adanya sosial media setiap orang dapat terhubung dengan mudah, tanpa terpengaruh batas negara. Media online sebagai wadah yang digunakan penggunanya dalam mencari dan memperoleh informasi dapat digunakan sebagai sarana bisnis dan perkumpulan komunitas (Kamhar & Erma, 2019).

Sekarang ini terdapat aplikasi yang mendukung sosial media untuk digital marketing yaitu linktree. Linktree ini memudahkan untuk konsumen melakukan komunikasi terkait produk dengan penjual. Dengan adanya linktree konsumen dapat mengunjungi marketplace, website, sosial media dari penjual dengan mudah hanya dengan klik link yang ada di dalam linktree. Dengan menggunakan linktree dapat meningkatkan jumlah konsumen karena produk kita akan semakin dikenal dengan banyaknya kunjungan dalam linktree (Hariani, Emartry. 2022).

Kegiatan KKNT MBKM kelompok 41 ditempatkan di daerah kelurahan Putat Gede kecamatan sukomanunggal kota Surabaya. Kegiatan KKN merupakan gerakan pengabdian yang diberikan oleh mahasiswa kepada masyarakat, dengan adanya KKN mahasiswa dapat menyalurkan ilmu yang sudah dipelajarinya untuk membantu permasalahan yang terjadi di masyarakat. Kelompok 41 melakukan survey terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di kelurahan putat gede. Pada kegiatan KKN ini kelompok KKN 41 mendapatkan skema desa ekonomi kreatif dan kewirausahaan.

Sebelum kegiatan KKN ini dimulai kami melakukan survei untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Kami melakukan survei ke UMKM Dapur Ndari, umkm ini bergerak dibidang makanan, produk dari umkm ini berupa sambel pecel dengan varian pedas dan sedang. Kelompok KKN 41 menemukan beberapa permasalahan pada UMKM Dapur Ndari ini kami menemukan permasalahan pemasaran yang terjadi, semenjak pandemi penurunan penjualan produk sangat dirasakan UMKM ini. Selain itu menurut hasil survei, umkm ini belum mampu mengoptimalkan pemasaran produknya. Owner dari UMKM Dapur Ndari ini hanya menjual produknya disekitaran tempat tinggalnya saja, dan menjual pada saat ada event salah satunya seperti bazar kecamatan yang waktu itu kelompok KKN 41 juga membantu dalam kegiatan bazar ini.

Melalui kegiatan survey ini kami mengetahui bahwa umkm dapur ndari ini masih belum mengetahui tentang pentingnya menggunakan strategi digital marketing. Dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapur Ndari ini kami memberikan solusi dengan strategi digital marketing. Diharapkan dengan menggunakan digital marketing ini pasar yang dapat dijangkau oleh umkm semakin luas. Selain itu program kerja digital marketing ini bertujuan sekaligus memberikan edukasi mengenai bagaimana konsep dan teknik pemasaran melalui media digital kepada pedagang umkm.

2. METODE PENELITIAN

UMKM Dapur Ndari sebagai mitra pengabdian masyarakat beralamat di Kelurahan Putat Gede Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dengan memberikan pemaparan secara langsung dan pembuatan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan kegiatan survey, pada kegiatan survey ini kami melakukan wawancara dengan owner UMKM Dapur Ndari. Setelah itu kami melakukan diskusi dengan pihak mitra tantang solusi yang kami berikan yaitu dengan melakukan digital

marketing. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pada tahap ini umkm membuka toko online di shopee dan membuat akun media sosial yang didampingi oleh kelompok KKN 41, selanjutnya kelompok KKN 41 memberikan beberapa desain untuk konten media kepada umkm, melakukan promosi berbasis digital dan melakukan pemaparan tantang tata cara dan pengoptimalan penggunaan akun yang telah dibuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

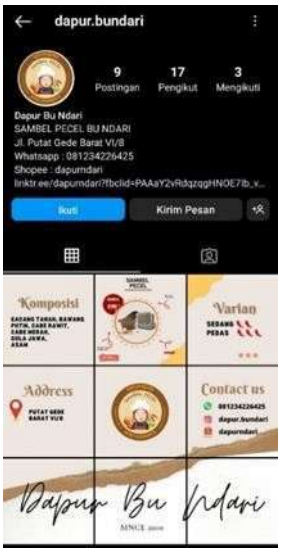
Digital Marketing UMKM Dapur Ndari

Di era digital ini semua kegiatan dapat dengan mudah dilaksanakan. Saat ini sudah terjadi pergeseran dalam bidang ekonomi, khususnya dalam hal penjualan produk. Saat ini banyak orang yang menggunakan ecommerce untuk membeli kebutuhan mereka. Melihat hal ini kami berpikir untuk membuatkan pemasaran melalui media digital untuk memperluas jaringan pasar UMKM. Pada program kerja digital marketing ini kami melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut.

Pembuatan akun media sosial dan marketplace

Media sosial dan marketplace saat ini sangat penting dalam melakukan penjualan. Hal ini karena sebagian besar masyarakat saat ini sudah banyak beralih belanja melalui platform digital tersebut. Melihat fenomena ini kelompok KKN 41 berfikir untuk membuatkan akun media sosial dan marketplace untuk UMKM Dapur Ndari ini, karena UMKM Dapur Ndari ini merupakan umkm yang telah lama ada namun pemasaran yang dilakukan hanya secara offline, sedangkan semakin hari persaingan semakin ketat terjadi. Maka diperlukan perluasan pasar untuk menjual produk ini.

Media sosial yang kelompok KKN 41 pilih adalah instagram, kami memilih media sosial ini karena banyaknya pengguna akun media sosial ini. Sebelum membuat akun media sosial kami terlebih dahulu membuatkan email khusus untuk berjualan. Untuk pembuatan akun media sosial ini kami menggunakan nama merek dagang UMKM Dapur Ndari sebagai nama pengguna. Selain itu kami melengkapi bio media sosial dengan alamat, nama shopee, nomor whatsapp dan juga kami sematkan tautan linktree.



Gambar 1 Akun Media Sosial UMKM Dapur Ndari

Selain membuatkan instagram kami juga membuatkan toko online di e- commerce shopee, kelompok KKN 41. Dengan membuka toko online ini UMKM Dapur Ndari hanya perlu mengeluarkan modal sedikit namun dapat menjangkau pasar yang luas, hal ini merupakan salah satu keuntungan saat kita membuka toko online. Selain itu marketplace shopee ini memiliki pengguna yang banyak dan memiliki perkambangan yang lebih pesat daripada marketplace lain. Shopee juga sudah terintegrasi dengan berbagai jasa pengiriman sehingaa ini memudahkan umkm saat melakukan pengiriman paket. Manfaat lain yang didapatkan saat umkm memiliki toko dishopee adalah fitur-fitur yang disediakan shoppe untuk meningkatkan penjualan online salah satunya yaitu fitur live chat. Beberapa hal diatas yang membuat shopee menjadi pilihan yang menurut kelompok KKN 41 tepat untuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapur Ndari.

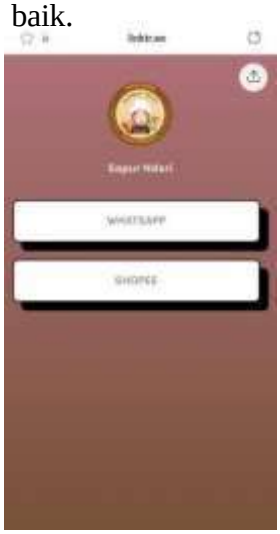
Gambar 2 Shopee Dapur Ndari

Pembuatan akun linktree untuk UMKM Dapur Ndari ini, Linktree adalah aplikasi yang memungkinkan para UMKM untuk membuat halaman khusus yang berisi tautan penting, yang ingin dibagikan kepada pelanggan dan pengikut di media social. Tujuan kami dalam membuatkan link linktree ini agar memudahkan calon konsumen untuk menghubungi pembeli dan juga memudahkan akses calon konsumen dengan hanya sekali klik konsumen akan bisa dengan mudah menuju akun shopee, whatsapp dari dapur ndari atau bahkan dapat diisi dengan tautan lain seperti web katalog produk Kegiatan melihat katalog, melakukan pembelian, ataupun berkomunikasi secara personal dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Banyak manfaat yang didapat dengan membuat Linktree untuk UMKM. Untuk linktree dari UMKM Dapur Ndari akan disematkan di bio instagram umkm tersebut. tersebut secara tidak langsung juga mempromosikan lintas platfrom milik umkm ini. Dengan Linktree juga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan karena dengan adanya Linktree UMKM Dapur Ndari bisa memilih tautan yang mereka butuhkan untuk dikunjungi.

Linktree juga dapat membuat branding UMKM lebih baik. Penggunaan linktree yang disematkan pada media sosial brand juga akan menciptakan branding yang lebih baik di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan linktree bisa digunakan untuk menyisipkan gambar merek di halaman arahan untuk menciptakan brand awareness dan visual yang lebih baik.

baik.



Gambar 3 Linktree Dapur Ndari

Platform internet yang kelompok KKN 41 buatkan untuk UMKM Dapur Ndari adalah google bisnis. Dengan pembuatan google bisnis ini diharapkan dapat membantu calon konsumen saat mencari di google map dan penelusuran google. Di Bisnis Google, KKN 41 memberikan informasi tentang jam buka, lokasi, dan alamat. Selain itu, UMKM dapat menggunakan Google untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dan ketika konsumen mengunggah review produk UMKM, pedagang UMKM dapat memberikan umpan balik. Kelompok KKN 41 juga sudah menambahkan foto produk serta foto toko dan lokasi untuk memudahkan akses calon konsumen. Selian itu dengan adanya google bisnis ini juga akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli, karena mereka dapat melihat riview dari pembeli lain.

Gambar 4 Google Bisnis UMKM Dapur Ndari

Pembuatan konten untuk media sosial

Konten pada media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM Dapur Ndari untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mereka. Dengan selalu melakukan update konten dengan tema yang lagi tren, dengan begitu dapat menarik minta calon konsumen. Selain itu pemilihan platform media sosial juga penting untuk keterjangkauan konsumen, maka dari itu kami memilih platform instagram untuk tempat penguploadan konten UMKM Dapur Ndari karena pengguna aktif sosial media ini tinggi. Dengan adanya konten pada media sosial juga memudahkan umkm untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli.

Kelompok KKN 41 membuat konten berupa feeds instagram yang menarik, rapi dan informatif untuk UMKM Dapur Ndari. Pada feeds ini mencantumkan logo, komposisi, varian rasa, kontak yang dapat dihubungi, alamat umkm dapur ndari, dan juga foto produk dari produk sambel pecel. Berikut merupakan desain feed dari instagram dapur ndari.

Gambar 5 Desain Feeds Instagram Dapur Ndari

Promosi berbasis digital marketing

Pemasaran adalah kontrol dan proses dimana individu atau kelompok menciptakan, menawarkan, dan memberikan apa yang mereka butuhkan kegiatan yang berkaitan dengan pertukaran produk yang berharga dengan pihak lain atau penyediaan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.(Lestari, P 2020)

Promosi Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital sebagai perantara. Kelompok KKN 41 menggunakan media digital instagram ads untuk pengiklan produk UMKM Dapur Ndari, karena banyaknya fitur yang mudah dan mampu menjangkau target konsumen. Selain itu pelalu UMKM juga dapat melihat jumlah pengunjung yang melihat akun instagram. Selain itu saat kita menggunakan instagram ads target konsumen dapat di pilih oleh pengguna.

Gambar 6 Iklan UMKM Dapur Ndari

Pemaparan terkait penggunaan media sosial dan market place

Setelah semua akun sosial media dan juga marketplace sudah jadi. Kegiatan ini dilakukan di rumah owner UMKM Dapur Ndari. Kelompok KKN 41 memberikan penyuluhan bagaimana tata cara penggunaan media sosial instagram, shopee dan juga cara mengubah linktree kepada owner UMKM Dapur Ndari. Selain melakukan pemaparan kami juga memberikan buku panduan penggunaan e-commerce shopee dan linktree. Tujuan dari kegiatan ini agar pelaku umkm mengerti bagaimana mengelola akun tersebut dan bagaimana cara efekif dalam menarik minat konsumen. Dalam buku panduan yang kami buat juga terdapat bagaimana cara untuk menarik pendapatan penjualan produk umkm ini. Selain itu kami juga melakukan praktik pengiriman saat mendapatkan orderan. Praktik ini dilakukan agar owner mengetahui bagaimana langkah yang harus dilakukan saat menerima orderan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini memberikan pengalaman kepada mahasiswa saat terjun langsung ke dalam masyarakat. Mahasiswa harus mampu untuk memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi di sekitar. Hal ini tidak terlepas dari pendidikan

yang ditempuh mahasiswa saat berada di kelas. Kami harus mampu menerapkan apa yang kami pelajari dan menjadikannya suatu sumber dari solusi.

Kegiatan digital marketing yang dilakukan untuk UMKM Dapur Ndari bertujuan untuk memperluas pasar untuk produk sambel pecel ndari. Untuk menyukseskan program ini kelompok 41 membuat media sosial dari UMKM Dapur Ndari, toko online dishopee, membuatkan linktree, membuatkan google bisnis. Diharapkan dengan pembuatan akun media sosial dan marketplace ini dapat mempermudah komunikasi antara konsumen dan produsen. Selain kegiatan tersebut kami juga melakukan berbagai kegiatan seperti membuat konten media sosial berupa feed, melakukan promosi digital di instagram ads, serta memberikan pemaparan serta memberikan buku panduan kepada umkm tentang bagaimana cara mengoperasikan linktree dan marketplace.

5. SARAN

Tanpa mengurangi rasa hormat serta tidak bermaksud melebihi wewenang dari pihak mitra, Kelompok KKN-Tematik 41 memberikan saran agar untuk selanjutnya umkm dapat terus melanjutkan dan mengembangkan media sosial dan marketplace mereka, mencari dan mengikuti seminar atau kegiatan yang berkaitan dengan go digital produk mereka. Karena pada saat ini semua dilakukan dengan digital. Apabila kita tertinggal kita akan terlupakan dan tidak dapat bertahan. Selain itu saya berharap untuk kelurahan dapat memberikan sosialisasi pada umkm tentang digital marketing dan rebranding karena saya melihat masih ada umkm yang kurang mengerti pentingnya dua hal tersebut.

REFERENSI

Purba, R., Mashyta, S., & Ardiansyah, G. (2021). PERANCANGAN STRATEGI VISUAL KREATIF RE-BRANDING ROTI KETAWA. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 6(2), 135-144.

Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Bisnis Terapan, 5(1), 115-124.

Syardiansah, S. (2019). PERANAN KULIAH KERJA NYATA SEBAGAI BAGIAN DARI PENGEMBANGAN KOMPETENSI MAHASISWA: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Samudra KKN Tahun 2017. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 7(1), 57-68.

Tohir, M. (2020). Buku Panduan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka.

Wang, W. G., Kho, K., Sunjaya, R., Jerry, J., Zhang, W., & Ardiansyah, M. (2021, September). Penggunaan media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM bidang kuliner. In National Conference for Community Service Project (NaCosPro) (Vol. 3, No. 1, pp. 36-42).

Primadhita, Y., & Budiningsih, S. (2020). Analisis perkembangan usaha mikro kecil dan menengah dengan model vector auto regression. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 17(1), 1-12.

Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE. Jurnal Pengabdian Masyarakat (abdira), 2(3), 101-108.

Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-@6711.

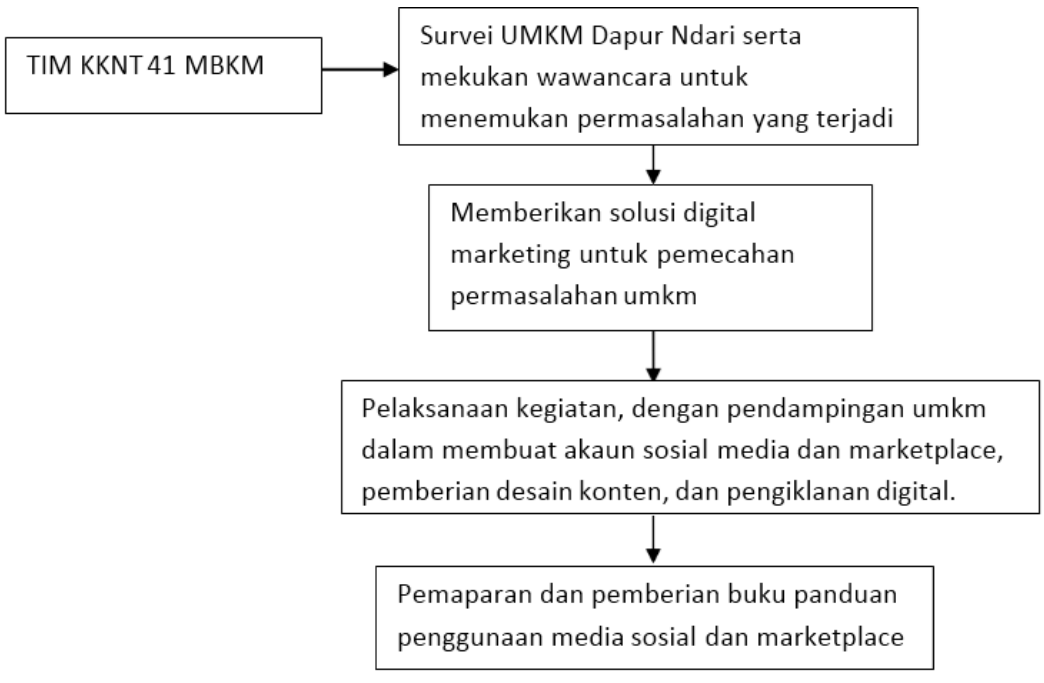
Mursito, H. (2019). SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis.

Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. INTELEGENSI: Jurnal Ilmu Pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

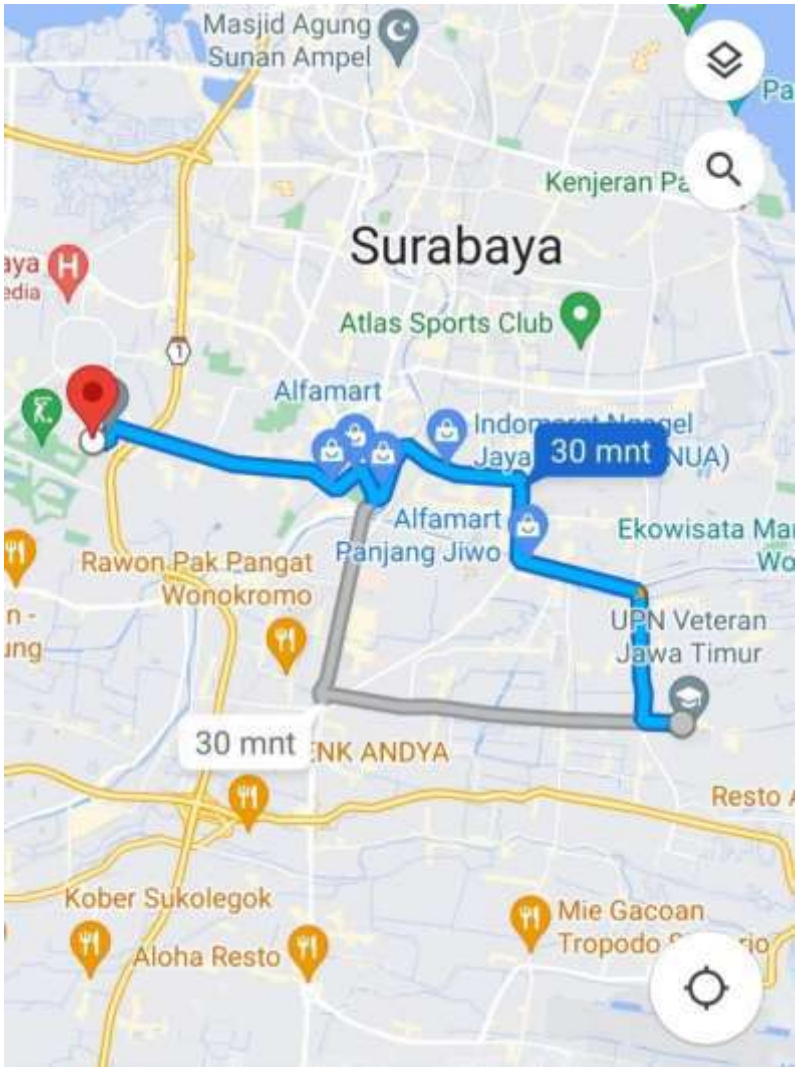
Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Ndari selaku owner dari UMKM Dapur Ndari yang telah menerima kelompok KKN 41 dan sudah menjadi mitra yang sudah bersedia untuk dibantu dalam strategi pemasaran usaha yang dimiliki. Selain itu saya juga mengucapkan terimakasih kepada ibu Dewi Puspa Arum, S,Pd., M.Pd sebagai Dosen Pembimbing Lapangan dan juga kakak PIC yang telah membimbing dan membantu kami selama kegiatan KKN ini. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada pihak Kelurahan Putat Gede yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membantu mengembangkan salah satu umkm yang ada di daerah tersebut. Penulis juga berterimakasih dosen pembimbing pembuatan jurnal yaitu Bapak Aufa Izzuddin Baihaqi, S.AB, M.AB yang telah membimbing penulis dalam pembuatan jurnal ini. Serta teman-teman kelompok KKN 41 yang saya sayangi karena telah berkontribusi bersama untuk menyukseskan digital marketing pada UMKM Dapur Ndari ini.

GAMBARAN IPTEK



PETA LOKASI

Peta Lokasi Kegiatan (Jarak dari Kampus Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)



STRATEGI MEMBUAT KONTEN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA PEMULA

Ety Dwi Susanti
Email korespondensi: etydwisusanti@gmail.com

Abstract

The pandemic has taught many things to all, both in everyday life, as well as education, work and the business world. Forced to survive in the midst of an epidemic that seemed endless at the time, he had to survive. For the business world, it is not only small-scale but also has an impact on medium and large businesses. But home-based businesses, small businesses at that time got many opportunities and the market was getting bigger. When people are forced to stay at home, that's when change occurs, home and small businesses see there is a market that can be served. Courier support, expedition services, banking services, e-wallet, market places are really solutions for online businesses.

Nowadays people are part of the development of the online market, by utilizing digital marketing, fulfilling their needs, and it is caught by online business actors. The pandemic has subsided, the market that has been built must be maintained, maintained, if small/home-based businesses used to only serve a limited market, namely people around them, then with this digital market opportunity, online players must have tricks and strategies that appropriate. One of them is to create interesting content by utilizing social media.

Based on data from Hootsuite (We are Social), this year, social media users in Indonesia have reached 170 million people, for business owners of course this is a big and big market potential in business. For this reason, it is necessary to prepare the right strategy to attract potential buyers in that potential market. From the data of social users who continue to increase, the competition is getting tougher.

Marketing on social media, has a positive impact and benefits for business actors, such as increasing people's trust in the business, for example being active on social media can be a medium of interaction between sellers and buyers, and measurable. For this reason, it is important to understand the Strategy for Creating Content in the Utilization of Social Media for Beginners.

Keywords: Content Creation Strategy, Social Media, New Entreprenuers

Abstrak

Pandemi itu memberikan pelajaran banyak hal pada semuanya , baik dalam kehidupan sehai-hari , maupun pendidikan , pekerjaan dan dunia usaha. Dipaksa untuk bisa bertahan ditengah wabah yang saat itu seperti tidak berujung , harus survive . Bagi dunia usaha tidak hanya skala kecil tetapi juga berdampak pada usaha menengah dan besar. Tetapi usaha rumahan , usaha kecil saat itu mendapatkan banyak peluang dan pasar yang semakin membesar. Saat orang dipaksa untuk di rumah , saat itulah perubahan terjadi , usaha rumahan dan kecil melihat ada pasar yang bisa dilayani. Dukungan kurir , jasa ekspedisi , jasa perbankan , e walet , market place bener-bener menjadi solusi bagi usaha online.

Saat ini orang menjadi bagian dalam perkembangan pasar online , dengan memmanfaatkan pemasaran digital , memenuhi kebutuhan hidupnya , dan itu ditangkap para pelaku usaha online. Pandemi telah mereda , pasar yang sudah dibangun harus tetap dirawat , dijaga , jika usaha kecil / rumahan dulu hanya melayani pasar yang terbatas , yaitu orang yang di sekitarnya , maka dengan adanya peluang pasar digital ini , menjadikan para pelaku online harus memiliki trik dan strategi yang tepat. Salah satunya adalah membuat konten yang menarik dengan memanfaatkan sosial media.

Berdasarkan data Hootsuite (We are Social) , tahun ini , pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 170 Juta orang, bagi pemilik usaha tentu ini merupakan potensi pasar dan besar dalam bisnis. Untuk itulsh perlu menyiapkan stratgei yang tepat untuk menarik calon pembeli di pasar potensial itu. Dari data pengguna sosial yang terus meningkat , menjadikan persaingan semakin ketat.

Pemasaran di media sosial , memberikan dampak positif dan keuntungan bagi pelaku usaha , seperti meningkatkan kepercayaan orang terhadap usaha itu , misalnya dengan aktif di media sosial bisa menjadi media interaksi antara penjual dan pembeli , dan terukur. Untuk itulah pentingnya memahami Strategi Membuat Konten Dalam Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Pemula.

Kata kunci : Strategi Membuat Konten, Media Sosial , Pelaku Usaha Pemula

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar online ini berkembang pesat , seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet , di Indonesia terlebih dengan adanya pandemi mengalami peningkatan, yang disebabkan aktivitas semua harus dilakukan di rumah.Jumlah pengguna internet yang besar ini , memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital. Sepanjang pandemi masyarakat banyak menggunakan video cofference , e_learning , video streaming e-commerce dan lain-lainnya. Peningkatan pengguna internet ini juga didukung oleh infrastruktur digital yang ada. Menurut WeAre Social (https://dataindonesia.id/digital) menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 Juta pada Januari Tahun 2022, ini berarti ada 73,7 % dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya, 94,1 % pengguna internet di Indonesia menggunakan telpon genggam.
Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini , 95 persen nya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) , Selamatta Sembiring mengatakan di era globalisasi , perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) begitu pesat, teknologi ini membuat jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, internet merupakan salah satu medianya. Atas dasar itulah maka perkembangan dalam strategi pemasaran juga mengalami pergeseran , pasar digital / pasar online menjadi potensi yang besar untuk dimasuki pelaku usaha. Dan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial , sangat disayangkan jika media sosial ini hanya digunakan update status atau saling menimpali komentar atau foto yang diuanggah ke media sosial. Sudah seharusnya kemajuan teknologi internet ini digali lebih dan dimanfaatkan lebih dalam lagi.

Maka dari itu pelaku usaha pemula , bisa memanfaatkan jejaring media sosial untuk media pemasaran atau promosi usahanya. Karena media sosial saat ini menjadi tempat dimana konsumen lebih mudah menerima pesan produk. Yang menjadi alasannya adalah media sosial memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan memasarkan produk dari sisi yang berbeda. Juga konsumen menghabikan sebagian besar waktunya di media sosial, banyaknya aktivitas tersebut menjadikan peluang besar untuk menjangkau konsumen lebih luas dan tidak terbatas waktunya.
Pengertian Pemasaran menurut Kotler adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (Rethinking Marketing) bahwa pemasaran adalah sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu pelanggan , orang-orang dalam organisasi itu , serta pemegang saham. Salah satu wadah ataupun tempat pengelolaan content marketing yaitu media sosial.
Kotler dkk (2017: 122) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan mendengarkan dengan seksama konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan. Mereka tidak punya pilihan. Media sosial mengubah semua itu. Saat ini, pelanggan mempunyai konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yang lebih kredibel dan menarik dari media tradisional. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan.

Perkembangan pengguna internet dan media sosial , menjadikan para pelaku usaha menyusun strategi pemasaran digital melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini pemanfaatan media sosial untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa sudah banyak dilakukan. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi diantaranya Facebook, instagram, whatsapp , dan tikto. Melalui media sosial ini para pelaku usaha bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.
Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung, dalam pemasaran ini bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek yaitu dengan mengenalkan produk secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut brand awareness.

Uyung Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya. Aktivitas pemasaran tersebut memiliki banyak tujuan selain penyebaran informasi yaitu, memberi pengaruh/bujukan, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2011).
Maka dengan membuat konten ini merupakan salah upaya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, akan sangat perlu untuk dipahami dan dilakukan pelaku usaha pemula. Akes media sosial juga bisa dilakukan melalui smartphone , tentu ini memberikan kemudahan dalam membuat konten dari mulai merencanakan sampai dengan melakukan evaluasi terhadap hasil unggah konten yang dilakukan.

Untuk itulah sangat perlu pelaku usaha terutama pemula memiliki strategi konten dengan memanfaatkan media sosial. Strategi konten itu merupakan cara merencanakan apa yang ingin dicapai dengan publikasi konten , tipe konten apa yang paling sesuai , dan bagaiman cara membuat dan mendistribusi konten serta bagaimana cara mengukur keberhasilannya , disamping itu konten juga menjadi salah satu produk digital yang paling banyak digunakan dan paling banyak dikonsumsi.

Menurut Simamarta (2011) Konten adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video , suara , dokumen, laporan dan lain-lain. Artinya konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Menurut Cambridge Dictionary , salah satu pengertian konten adalah artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku (the articles of parts contained in a magazine or book)
Menurut Nadiyah Rahmalia (2020) , strategi konten itu adalah strategi pemasaran yang kian populer di era digital ini. Agar berhasil dibutuhkan strategi konten yang rinci dan tepat sasaran. Strategi ini akan membantumu untuk mendapatkan hasil yang maksimal, oleh karena itu perlu disiapkan waktu khusus untuk menyusunnya dan menjadi sangat berharga. Dengan membuat konten yang tepat dan sesuai dengan produk yang dipasarkan , harus didukung dengan pemilihan mediayang tepat. Dan salah satu media yang dapat dipilih di era digital ini adalah media sosial.

Ada beberapa alasan mengapa social media marketing menjadi penting , diantaranya adalah meningkatkan brand awareness , menganalisa kompetitor , dan mendapatkan feedback dari produk yang sudah dijual. Untuk itulah sangat perlu untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha pemula tentang Strategi Membuat Konten Dengan Pemanfaatan Media Sosial. Dengan membuat konten yang baik dan tepat , bisa menjadi sarana promosi bagi pelaku usaha pemula.

Mengingat jumlah pengguna media sosail semakin meningkat , terlebih sejak pandemi masyarakat dipaksa untuk melakukan aktivitas di rumah, menjadikan kebiasaan dalam berbagai aktivitas secara online , juga dalam memenuhi kebutuhan. Bagi pelaku usaha perubahan pasar online yang besar ini , perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Adapun tujuan dalam penelitian ini nantinya bermanfaat bagi pelaku usaha pemula , bahwa :

1. Pemanfaatan media sosial bisa menjadi sarana promosi dengan strategi membuat konten
2. Menetapkan Tujuan (Goal Setting) dalam pengembangan usaha melalui strategi konten.
3. Mengetahui peta target pasar sebagai audience / viewer konten
4. Melakukan Tata Kelola Pemanfaatan Media Sosial

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif , dengan pendekatan studi kasus subyek penelitian adalah kelompok ibu-ibu pelaku usaha online yang tergabung dalam kelompok Emak Gaol Jualan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam atau interview, yaitu suatu proses memperoleh data atau keterangan dengan cara tanya jawab. Juga data sekunder yang diperoleh berupa data online berupa media sosial yang digunakan kelompok ibu ibu penjual online tersebut (facebook , instagram dan whatsapp) yang berkaitan dengan konten pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan metode analisis data yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles dan Michael huberman dalam Djamal (2017 : 145-149) yang memaparkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya mencapai titik jenuh. Analisis data terdiri dari reduksi data , penyajian data serta pengambilan keputusan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial bisa menjadi sarana promosi dengan strategi membuat konten

Kelompok ibu ibu penjual online Emak Gaol Jualan ini dalam menjalankan usahanya , yang semula berjualan secara offline , karena dalam grup sering dilakukan sharing tentang pemanfaatan media sosial juga berbagai hal yang berhubungan dengan pemasaran online. Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan menjadi media komunikasi pemasaran oleh penjual online termasuk kelompok usaha online Emak Gaol Jualan , yang sebagian besar adalah reseller produk fashion muslimah yaitu gamis, mukena , kerudung , dll.

Di kelompok ibu-ibu penjual online ini disepakati ada jam wajib untuk uploud konten , terutama untuk penjual pemula sebagai berikut :

1. Pada jam 06.00 : konten ucapan selamat pagi dengan dilampiri gambar bebas.
2. Pada jam 10.00 : konten selingan berupa resep makanan, parenting , destinasi wisata dsb ,
3. Pada jam 12.00 : quotes motivasi
4. Pada jam 17.00 : product knowledge
5. Pada jam 19.00 : story telling / copy writing (status pribadi / bebas)

Pemilihan waktu itu didasarkan pada survey , saat mengadakan pelatihan di kelompok tersebut , melihat interaksi dan respon viewer , dianggap yang memiliki potensi untuk dilihat dan dibaca , disini media sosial yang dipilih facebook, instagram dan whatshapp. Saat update story di media sosial bisa dilihat berapa viewer yang melihat / membaca, dasar inilah menjadikan pemilihan waktu dan media sosial dalam strategi konten pemasaran. Strategi ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yang mengarah pada penyebaran informasi atau disebut diseminasi konten serta pembentukan citra atau branding. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh ibu-ibu tersebut sesuai dengan Prasetyo ,dkk (2018 : 18) yang memaparkan bahwa komunikasi pemasaran meruapakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi (provat atau publik) dalam mempengaruhi , memersuasi dan mengingatkan stakeholder (konsumen atau publik) secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk (barang dan jasa) yang dipasarkan. Dikatakan juga oleh Prasetyo dkk (2018 : 18) bahwa komunikasi pemasaran adaah salah satu momentum yang dilakukan oleh organisasi dan privat untuk berinteraksi dengan publik atau pelanggannya.
Bagi ibu-ibu penjual yang memiliki omset dan aktivitas lain biasanya dibantu oleh admin dalam mengelola konten mulai dari update sampai menanggapi. Sedangkan konten disiapkan dengan melibatkan semua anggota kelompok , dengan membagi jadwal untuk memberikan kontribusi , yang bertujuan untuk melatih juga pada saat nanti usaha membesar dan memiliki kelompok usaha sendiri , sudah memahami bagaimana membuat materi konten dan strateginya agar konten itu menarik minat viewer dan pada akhirnya diharapkan menarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Untuk gambar produk juga terlah disediakan tim , tetapi di jadwal yang bebas , bisa membuat gambar sendiri . Dan juga pernah mengadakan pelatihan editing gambar dengan menggunakan aplikasi seperti Canva dan Snapsed , sehingga kelompok ibu-ibu ini bisa berkreativitas dalam membuat gambar konten dengan aplikasi yang mudah dan bisa dilakukan di handphone.

Strategi konten secara umum itu membuat konten yang dapat memancing engagement dan jangkauan (reach) serta mempertimbangkan konten yang sesuai dengan audiens yang menjadi target sasaran. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi konten adalah pembuatan konten yang isinya menarik dan sesuai target yang menjadi sasaran. Pertimbangannya adalah 1) melakukan modifikasi terhadap tokoh atau fenomena yang ikonik, 2) simplikasi konten yang berarti konten dibuat sederhana namun mengena , serta 3) kesan personal pada konten memiliki keunikan dibanding dengan yang lainnya.

Yang perlu diperhatikan dalam strategi membuat konten ini agar efektif adalah

1. Apa yang audiens butuhkan ?
2. Apa masalah yang ingin mereka selesaikan ?
3. Mereka membutuhkan produk/layanan apa dari usaha ini ?
4. Bagaimana dapat membantu masalah calon pembeli ?
5. Di paltform mana yang banyak menghabiskan waktu saat online ?

Untuk saat ini media sosial facebook , instagram dan whatsapps bisa terkoneksi , pada saat posting di story instagram bisa koneksi dengan facebook , begitu juga posting story di whatsapps bisa terkoneksi di facebook maupun instagram, jadi tidak perlu posting sendiri sendiri.

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi "komunikasi pemasaran" dan "digital", yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018). Dalam telaah lain digital marketing merupkan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati, dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011). Platform yang dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran digital antara lain media sosial dengan berbagai macam karakteristik, misal untuk membangun relasi pertemanan, ada Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Juga media lain seperti e-mail yang bersifat pribadi dan search engine (Google, Yahoo). Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Menetapkan Tujuan (Goal Setting) dalam pengembangan usaha melalui strategi konten

Tujuan utama dalam melakukan pengelolaan konten pemasaran di media sosial yaitu tujuan terkait brand , lebih khususnya lagi adalah membangun brand awarenes toko online ibu-ibu kelompok ini. Namun seiring berjalannya waktu , tujuan melakukan branding di media sosial memiliki dampak positif lain yang didapat yaitu penambahan pada page views website mereka. Tujuan terkait brand brand sesuai dengan pernyataan Setiawan dan Savitry (2016 : 66) yang merangkan bahwa secara garis besar , tujuan konten pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi dua hal. Pertama penjualan , kedua tujuan terkait merek (brand). Hal ini terdiri atas meningkatkan brand awareness , brand association , memperkuat brand loyalty, hingga melahirkan advokasi diantara konsumen. Selain itu dalam melakukan branding , juga harus melakukan variasi konten agar tetap konsisten , dan itu telah dilakukan ibu-ibu kelompok penjual ini. Upaya dalam melakukan variasi konten ini dapat memperluas jangkauan audiens, sehingga dapat menambah traffic web dan yang menjadi pertimbangan agar kunjungan audiens semakin meningkat dan ketertarikan terhadap konten juga semakin tinggi.

Untuk dapat menjangkau target audiens dengan cara yang tepat , konten marketer bisa membuat narasi untuk konten semenarik dan seontetik mungkin. Dengan begitu , konten yang dibuat bisa menghasilkan manfaat yang berdampak pada kemajuan usahanya. Beberapa

manfaat yang dirasakan dari strategi konten pemasaran ini adalah :

1. Menarik target audiens yang diinginkan
2. Memberikan informasi tentang adanya usaha kita / bagian dari brand awareness
3. Meningkatkan interaksi antara pelanggan dan usaha online pelaku usaha terutama bagi pelaku usaha pemula.
4. Mengedukasi target audiens tentang usaha dan produk kita.
5. Meningkatkan prospek dan penjualan
6. Mengubah target audiens menjadi pelanggan setia , penggemar atau pendukung usaha kita

Yang perlu diperhatikan dalam membuat konten itu adalah banyak dan beragamnya variabel audiens yang ada saat ini. Hal ini menjadi sulit untuk membidik konten mana yang akan diberikan kepada audiens. Sehingga , dalam menghadapi masalah ini perlu untuk memilih dan membuat konten yang dapat menarik audiens. Langkah ini tentu juga dibatasi dengan menjaga pesan utama , bereksperimen menjadi pelajaran yang berharga dalam pembuatan konten dan ide. Dengan melakukan sendiri dan pemilihan konten yang tepat nantinya akan menemukan pola yang tepat dari sisi waktu unggah dan tema konten yang banyak menarik minat.

Beberapa kata kunsi dapat memiliki nilai lebih jika sedang mmomentum dan menjadi pembicaraan, dalam hal ini bisa membuat konten yang bersifat long lasting dan bersifat mengejar trending. Dan tentunya disesuaikan dengan produk itu sendiri , sehingga konten yang dibuat bisa mendukung pemasaran produk yang dijual. Juga perlu memerhatikan segmentasi dalam konten ini juga merupakan strategi dalam menjaring audiens baru. Setiap audiens memiliki kebiasaan dan waktu akses terhadap media sosial yang dimiliki , dan ini bisa menjadi pertimbangan dalam pemilihan waktu unggah konten. Dalam mengunggah konten melalui proses eksperimen untuk menemukan waktu yang paling tepat. Frekuensi unggah dua video perminggu disebabkan karena dalam menghasilkan sebuah konten diperlukan waktu dan tahapn-tahapan seperti perencanaan, produksi, penyuntingan, dan lainnya. Jadwal unggah mereka ini pun dikomunikasikan dengan mencantumkannya pada header profil media sosial. Setiap konten yang dibuat melalui filter-filter untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan tujuan dan dapat mempertemukannya dengan kebutuhan audiens.

Mengetahui peta target pasar sebagai audience / viewer konten

Dalam mengetahui target pasar sebagai audience / viewer konten , disesuaikan dengan target pasar produk , seperti busana muslim syar’i yang sebagian besar menjadi produk yang dipasarkan oleh kelompok ibu-ibu penjual ini , maka media utama facebook dan whatsapp serta bisa memanfaatkan instagram karena ketiga media sosial ini bisa terkoneksi. Secara organik pun bisa dibuktikan bahwa posting konten yang dilakukan pada jam efektif dan konsisten itu bisa memberikan peluang untuk menarik audience. Sesuai dengan target pasar yaitu yang utama perempuan berusia antara 30 - 50 tahun. Sesuai dengan model dari busana muslim atau produk yang dijual kelompok ibu-ibu tersebut. Dalam hal demografi seperti pendidikan , pekerjaan dan penghasilan tidak terlalu dipermasalahkan.

Dalam memperluas jangkauan , bisa dilakukan dengan cara stalking atau aktif untuk follow akun dari target sasaran, juga aktif berinteraksi misalkan memberikan like , komen atau share friendlist , jika ini dilakukan secara konsisten , akan terjadi folback atau akan ada umpan balik ke konten yang kita posting. Dalam membuat konten juga dengan menyesuaikan jenis konten dengan kebutuhan dan selera target audiens, karena jenis konten ini akan secara

otomatis menentukan audiens setianya. Di tengah membanjirnya konten di media sosial setiap hari , audiens sebagian besar memilih facebook dan instagram untuk dikuti dalam jangka waktu lama.
Mengutip dari buku Marheni Fajar , bahwa kekuatan pesan dapat didukung oleh metode penyajian , media dan kekuatan kepribadian komunikator itu sendiri (Marhaeni, 2019) Berdasarkan konsep strategi komunikasi terdapat empat tahapan yaitu mengenal khalayak , menyusun pesan , menetapkan metode serta seleksi dan penggunaan media.

Mengenal Khalayak

1. Khalayak Internal

Khalayak internal yang dimaksud adalah yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, produksi, pengunggahan dan pengelolaan konten , karena pelaku usaha ini masih pemula , maka bisa melibatkan kelompok dalam penyediaan konten dan juga bisa bekerjasama dalam membuat ide konten.

2. Khalayak Eksternal itu meliputi pelanggan , komunitas ,edukational dan audiens / umum.

Menetapkan Metode

Komunikasi pada metode penyampaian atau mempengaruhi dapat dilihat dari aspek pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Dari hasil wawancara dengan ibu-ibu penjual ini , dalam membuat konten untuk keperluan pemasaran merupakan gabungan tiga metode yaitu informatif , persuasif dan edukatif. Dalam melakukan komunikasi interaktif melalui media sosial , dengan cara menentukan tujuan tiap unggahan pesan caption dan unggahan visual secara berbeda-beda sesuai tujuan dari usaha online tersebut, sehingga konten yang dibuat secara langsung dan tidak langsung bisa menarik minat audiens.

Pemilihan dan Penggunaan Media

Proses ini memiliki dasar utama yang berorientasi kepada tujuan atau objek program. Penyesuaian pengelolaan Instagram ini didahului dengan diadakannya breakdown hasil survei, tujuan, dan value yang hendak dicapai oleh Niagahoster. Instagram dipilih sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran dikarenakan Instagram sebagai media sosial yang memiliki sifat interaktif dan mengandalkan komunikasi dua arah. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial Instagram selalu berada dalam peringkat dua besar aplikasi yang dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Treadway dan Smith, melalui Abidin menyampiakan bahwa media sosial merupakan aplikasi terbaik untuk program pemasaran via Internet (Abidin, 2015).

Tata Kelola Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengamatan , diketahui bahwa dalam mengelola media sosial , itu bisa melakukan dua kegiatan yaitu social media maintenance dan social media activation. Terkait dengan kegiatan social media maintenance, pelaku usaha pemula bisa melakukan interaksi dengan membalas komentar dari followers, melakukan repost, melakukan aktivitas di linimasa, dan interaksi kasual pada umumnya. Bisa dilakukan pelaku usaha itu sebagai administrator akun. Namun, untuk akun Niagahoster memiliki dua administrator, pertama Social Media Strategist untuk pengelolaan konten seputar brand dan produk, dan dari pihak

Employer Branding untuk konten yang berkaitan dengan pengembangan diri. Dalam kaitannya dengan social media activation dilakukan dengan membuat kegiatan online yang unik dimana kegiatan tersebut berorientasi meningkatkan loyalitas, pengalaman, serta meninggalkan perasaan yang berkesan bagi audiens. Selanjutnya, diharapkan social media activation menciptakan efek Word of Mouth (WoM). WoM diharapkan akan meningkatkan perhatian terhadap produk dan jasa perusahaan dari Niagahoster secara signifikan. Contoh kegiatan ini adalah diadakannya quiz, InstaLive Session, bincang interaktif dan giveaway.
Dalam tata kelola pemanfaatan media sosial yang perlu diperhatikan adalah :

1.**Fitur Feed dan Stories** : Frekuensi pengunggahan disesuaikan dengan kebutuhan , jika telah disepakati ada 5 (lima) waktu pengunggahan , maka itu harus dilakukan secara konsisten. Dalam seminggu misalkan hari Senin sampai dengan Sabtu , Minggu tidak melakukan pengunggahan dengan pertimbangan , ada waktunya friendlist atau follower tidak bosan dengan unggahan konten, bisa diganti dengan membuat story yang berkaitan dengan akhir pekan , quality time dengan keluarga atau destinasi wisata , sehingga bisa memberikan konten yang berbeda , jika pemilihannya tepat , maka konten itu akan ditunggu kehadirannya oleh audiens. Kemudian jenis dari konten feed yang diunggah meliputi informasi, edukasi, dan promosi, pemberian jarak unggah juga perlu diperhatikan.

Konten lain yang dipoles juga meliputi testimonial dari pembeli untuk memberikan citra positif tentang produk dan penjual, dengan sistematika diunggah pada umpan dan dipromosikan melalui stories. Dengan pemanfaatan yang mudah namun hasil engagement yang maksimal, fitur stories cukup menjadi andalan setiap hari. Fitur stories juga dilengkapi sticker untuk mengajukan interaksi kepada audiens ataupun pengguna memilih suatu pilihan hingga mengajukan pertanyaan, dan banyak lagi. Administrator terus berupaya membangun pendekatan seinteraktif mungkin agar audiens merasa terlibat. Informan Pendukung menyatakan interaksi melalui stories bisa meliputi Question and Answer (QnA), polling, kemudian office tour, atau seperti penjelasan suatu hal. Fitur instastory atau stories juga memiliki kekuatan khusus dalam penguatan brand perusahaan maupun employer branding.

Keuntungan yang diperoleh dengan pemanfaatan fitur ini antara lain audiens bisa "mengusap" atau "swipe up, see more" sebuah tautan website dan terhubung ke dalam halaman website dan blog perusahaan.
Hal tersebut menunjukan dengan adanya link yang dapat diakses langsung oleh audiens memudahkan penyebarluasan konten yang berdampak pada kenaikan traffic pembaca.
Exposure yang maksimal juga bisa dimanfaatkan dengan mengunggah kegiatan real-time melalui fitur ini sebanyak-banyaknya, tanpa perlu "merusak" feed. Keunggulan lain dari stories atau instastory juga meliputi terhapusnya konten otomatis setelah 24 jam, namun bisa juga di-keep untuk waktu yang lama jika di-highlight. Untuk akun media sosial penjual memiliki delapan kategori "sematan" atau "highlight" yang setiap saat bisa dilihat user.
Social Media Strategist terdapat 8 highlight. Untuk konten stories terdiri dari promo, video- video upnext kemudian event, job vacancy/hiring, promosi, video tutorial, artikel-artikel dari website yang dipromosikan lewat media sosial dengan frekuensi 5 kali sehari.

2. **Fitur Caption** : Selanjutnya dalam penggunaan jenis bahasa pada pemanfaatan fitur caption, konten bisa mengguanakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Kemudian untuk gaya bahasa menyesuaikan dengan para audiensnya yang berdasarkan target meliputi usia segmen yang menjadi sasaran. Untuk administrator bagian branding memilih gaya bahasa yang easy going karena telah didasarkan pada survei bahwa audiens memiliki range umur sesuai dengan target pasar. Penggunaan jenis bahasa dalam hal ini lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia, karena pelaku usaha masih pemula , maka konten yang dibuat lebih berorientasi pada promosi. Gaya bahasa dan pemilihan bahasa penting untuk merangkul semua audiens agar mereka memahami pesan yang disampaikan melalui kontennya, mengingat produk yang unik dan khusus. Upaya pendekatan terhadap audiens juga dilakukan oleh administrator dengan menggunakan analisa dari sisi customer obsessions dengan gaya bahasa yang berusaha menempatakan diri sebagai awam..
3.**Fitur Like** : Fitur ini menjadi salah satu tolak ukur interaksi dan keberhasilan sebuah konten dalam menarik perhatian audiens sehingga menjadi salah satu target yang terus dipertahankan dan ditingkatkan. Social Media Specialist juga menyatakan bahwa jumlah like juga menjadi membantu menganalisa ketika konten-konten yang diunggah dirasa menoton atau diunggah terlalu sering (jaraknya cepat) yang membuat audiens bosan. Pernyataan tersebut juga senada dilontarkan oleh administrator bahwa kecenderungan mengunggah terlalu sering tidak berbanding lurus dengan jumlah likes yang diperoleh. Saat ini jumlah likes di akun media sosial sudah cukup stabil, terkadang meningkat jika sedang mengadakan acara tertentu.

4.**Fitur Comment** : Untuk fitur komentar secara bulat menjadi tanggung jawab pengelola dalam hal ini penjual , baik untuk melakukan moderasi maupun maintenance. Juga untuk komentar mengenai produk, dijawab langsung oleh penjual sebagai pengelola akun media sosial , dengan menjawab atau merespon komentar dari pembaca/ pemirsa media sosial , merupakan nilai tambah bagi penjual itu sendiri. Audiens yang bisa jadi merupakan pelanggan atau calon pelanggan akan terjalin hubungan personal yang baik.
5.**Fitur Tagging** : Salah satu fitur yang memudahkan pengukuran aktivitas interaksi yaitu tagging atau menandai juga dimanfaatkan oleh akun penjual. Fitur ini memungkinkan audiens menandai akun penjual dalam sebuah unggahan, baik stories maupun feed yang memungkinkan peningkatan eksposur bagi kedua belah pihak.

6.**Fitur Location** : Fitur yang menunjukkan lokasi agar mempermudah siapa saja yang ingin mengetahui keberadaan secara real time dan akurat mengenai konten yang diunggah. Untuk fitur ini hanya digunakan di stories ketika ada liputan acara baik yang diadakan oleh penjual selaku pemilik akun maupun yang menjadikan media sosial penjual sebagai media partner.

Pemanfaatan secara kasual juga dilakukan oleh penjual untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu laman untuk membangun relasi dengan semua audiens, misal dengan mengucapkan perayaan peringatan hari besar nasional atau peringatan hari keagamaan tertentu. Untuk menghindari kejenuhan, pemberian jarak unggah juga berfungsi agar informasi yang dibagikan mampu diserap semaksimal mungkin sebelum ditimpa informasi baru lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil riset pasar diketahui bahwa target audiensnya memiliki ketertarikan pada topik-topik informasi dan hiburan yang berhubungan dengan motivasi dan pengembangan diri. Maka konten yang dibuat bisa artikel , kata motivasi , foto atau gambar dan video yang sesuai dengan itu , kemudian mendistribusikannya secara organik dan bisa juga beriklan di akun Facebook dan instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan menguji sejauh mana penerimaan iklan itu dalam menjaring calon pembeli. Strategi konten dengan pemanfaatan media sosial ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha pemula , dalam memperkenalkan usaha dan menjaring calon pembeli. Untuk itu sangat perlu untuk mengutamakan pembuatan konten yang menarik yang sesuai dengan produk yang dipasarkan sehingga akan memancing engagement , jangkaun audiens dan pasar.
Selanjutnya dalam pengelolaan konten , dengan melakukan tahapan dan langkah yaitu Tujuan (Goal Setting) , terkait brand , memetakan Target Pasar (Audience Mapping) , menggagas dan merencanakan konten (Content Ideation and Planning) menciptakan konten (Content Ideation) mendistribusikan konten (Content Distribution) , menguatkan konten (Content Amplification) , mengevaluasi pemasaran konten (Content Marketing Evalution) , memperbaiki pemasaran konten (Content Marketing Improvement) , mengelola content marketing untuk brand engagement.

Pengelolaan konten pemasaran berhubungan dengan adanya aktivitas brand engagement. Aktivitas brand engagement dilakukan sendiri oleh ibu-ibu kelompok penjual ini , dan untuk yang sudah memiliki omset lumayan besar dibantu oleh tenaga admin yaitu beronteraksi dengan para pengikut media sosial mereka , peningkatan kualitas konten agar engagement yang didapat baik pula. Brand engegement juga dialami oleh pengikut media sosial melalui beberapa fase atau tahapan yaitu 1) Lurking, pada tahap awal , pengikut media sosial tertarik terhadap ilustrasi atau visual konten , diharapkan konten ini berbeda dengan yang lain , 2) Casual , pengikut media sosial atau friendlist nya sudah berada pada tahapan untuk mengikuti akun , hal-hal personal lain mulai dirasakan , yaitu adanya perasaan tarik terhadap konten , 3) Active , dalam tahapan ini , pengikut media sosial berperan aktif , yaitu dengan mengikuti perkembangan konten dengan memberikan komentar diunggahan konten , hingga membagikan konten , 4) Commited , pada tahap ini , pengikut media sosial mengikuti kegiatan atau acara yang diadakan , misalnya pada saat mengadakan flash sale atau kegiatan yang diadakan seperti pameran virtual produk, 5) Loyalist , pada tahap ini , pengikut media sosial sudah terlibat dalam lagi dan menjadi pengikut setia , saat di tahapan ini bisa mulai membuat grup untuk jualan di whatsapp atau telegram , untuk memudahkan update produk, dan bisa secara langsung direspon , tidak hanya menawarkan sebagai pembeli , bisa mulai dilakukan sharing untuk menarik minat mereka menjadi reseller.

UCAPAN TERIMAKASIH
Artikel ini dapat terwujud dengan kontribusi dari beberapa pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur , juga koordinator Prodi Administrasi Bisnis dan seluruh rekan dosen Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan artikel ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan atas ketersediaan ibu ibu penjual emak Gaol jualan untuk diwawancari dalam menggali data dan informasi dan para narasumber ahli yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan tanggapan terkait dengan penggunaan media sosial sebagai strategi konten bagi pelaku usaha pemula.

Mudah mudahan artikel ini bisa memberikan kontribusi bagi pelaku usaha pemula khususnya , dan masyarakat sebagai khalayak pada umumnya , untuk bisa memanfaatkan media sosial itu untuk sesuatu yang bermanfaat dan menghasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.

Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggers by Social Media. Finlandia: VTT Tiedotteita.

Almakenzi, S., Bramantoro, A., & Rashideh, W. (2015). A Survivability Model for Saudi ICT Startups. International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT), 147-159

Cangara, Hafied. 2017. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press

Creswell, J.W. 2010. Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar

Djamal (2017) Paradigma penelitian kualitatif. Yogyakarta: Mitra Pustaka.

Kapoor A (2011) Branding and sustainable competitive advantage: building virtual presence: building virtual presence. Pennsylvania: IGI Global.

Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017) Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.

Kotler and Keller. 2016. Marketing Management. Pearson: Prentice hall

Pandrianto N & Sukendro GG (2018) Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. Jurnal Komunikasi, 10: 167-176.

Prasetyo BD, Febriani NS, Asmara WW, Tamitianini DD, Destrity NA, Avina DAA, Illahi AK (2018) Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Malang: UB Press.

Marta, Rustono Farady., & William, Denise Monica. 2016. Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). Jurnal Komunikasi, Volume 8, No: 1, Halaman 68-82

Tim Website (2020) Data Brand Engagement Situs Web Mojok.co [Diakses pada tanggal 23 Januari 2020] https://gardamaya.com/our-works/situsweb-mojok/.

Tim Website (2020) Data Penelitian Efektivitas Content Marketing di Sektor B2B Organisasi [Diakses pada tanggal 13 Desember 2019] https://academy.getcraft.com/id/blog/efektivitas-content-marketing.

GAMBARAN IPTEK

Strategi membuat konten dengan memanfaatkan media sosial ini bagi penjual usaha pemula , masa pandemi memberikan perubahan perilaku pasar , dari pasar offline ke pasar online. Untuk itu udah seharusnya pelaku usaha pemula untuk juga menguasai bagaimana memahami perubahan pasar itu. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial, yang selama ini hanya untuk hal-hal yang bersifat sosial dan update status saja , dengan menjadikan media sosial untuk mendukung usaha yaitu sebagai strategi pemasaran dengan membuat konten yang tepat di media sosial itu.

Yang perlu diperhatikan dalam membuat konten itu tidak hanya kualitas konten yang diproduksi dan didistribusikan lewat media sosial , tetapi juga dilakukan upaya meningkatkan jumlah target audiens yang melihat konten tersebut , bisa secara organik atau dengan cara menggunakan tool. Biasanya media sosial menyediakan fitur-fitur untuk menyeleksi target audiens berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, seperti lokasi geografis tempat tinggal, usia , jenis kelamin, bahasa yang digunakan, interest atau ketertarikan pada topik=topik tertentu ketika mengkonsumsi informasi dan hiburan lewat internet , dan lain sebagainya.

Sistem penentuan pembayaran biaya iklan juga biasanya disediakan beberapa jenis, misalnya cost per view , cost per click dan lain sebagainya. Selain fitur-fitur yang disediakan untuk digunakan sebelum konten iklan dipublikasikan , setiap media sosial juga pasti menyediakan fitur-fitur untuk memonitor hasil iklan yang telah selesai dipublikasikan. Fitur ini penting digunakan untuk melakukan evaluasi kampanye iklan yang telah selesai dilakukan efektif atau tidak. Untuk pelaku usaha pemula , sebaiknya dalam strategi pemasarannya dilakukan secara organik , untuk bisa berinteraksi dengan audiens , salah satunya dengan konsisten membuat konten sesuai dengan target sasaran dan produk yang dijual.

Konten pemasaran ini adalah proses perencanaan , pembuatan , pendistribusian , pembagian dan penerbitan konten untuk menjangkau target audiens. Konten adalah hal-hal seperti artikel , postingan blog, podcast atau video. Konten tersebut bisa dibentuk secara tertulis , terdengar atau visual. Sedangkan pemasaran merupakan proses untuk memberi tahu konsumen tentang produk / layanan usaha. Konten pemasaran berarti proses pemasaran bisnis dengan konten. Proses ini dapat meningkatkan beberapa faktor antara lain brand awareness , penjualan , jangkauan interaksi dan loyalitas konsumen.

Untuk bisa membuat konten itu maka perlu dilakukan sharing atau pelatihan kepada pelaku usaha pemula , dalam hal ini ibu-ibu gaol jualan online ini. Dengan menggunakan bantuan aplikasi yang bisa dilakukan di smartphone, di tahap awal bisa diberikan bantuan konten , yaitu disediakan oleh tim penjual secara bersam-sama. Setelah mengenal dan memahami tentang

konten , bisa diselingi dengan konten hasil kreativitas sendiri, bisa dalam bentuk tulisan, suara atau visual. Yang menjadi alasan mengapa menggunakan konten untuk menjangkau target audiens adalah karena metode pemasaran itu bisa menjangkau orang secara luas selama ada internet. Dan faktanya banyak orang yang lebih senang menggunakan smartphone untuk mencari informasi atau bermedia sosial.

Cara terbaik untuk menjangkau orang-orang itu adalah dengan menyediakan konten-konten yang bisa diakses dengan menggunakan smartphone terutama melalui sosial media. Itulah yang menjadi pertimbangan perlunya pelaku usaha pemula untuk memahami bahwa media sosial bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen atau calon pelanggan , dan juga dengan media sosial para pelaku usaha bisa membangun kelompok atau komunitas untuk bisa memberikan informasi secara intens dan teratur. Jika dilakukan secara konsisten dan konten yang dibuat menarik dan sesuai yang diharapkan audiens , dampaknya akan memberikan kesan positif juga audiens menjadi yakin dengan produk juga dengan penjual.

Media sosial sebagai salah satu alat dalam pengelolaan content marketing juga memiliki tujuan untuk mendekatkan bahkan hingga melibatkan pelanggan untuk mengikuti brand atau sebuah perusahaan. Hal ini disebut dengan brand engagement. Brand engagement menjadi hal yang penting saat ini, terlebih dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara online oleh berbagai pemasar, brand, maupun perusahaan.

Ketika sebuah brand baru memasarkan produknya, tentu memiliki strategi pemasaran yang dipersiapkan sebelumnya, berlanjut hingga produk dipasarkan, dapat dijangkau oleh khalayak dan pada akhirnya sebuah brand akan mempunyai target pasar tersendiri atau pun pelanggan setianya. Target pasar atau pelanggan setia yang dimiliki sebuah brand ini yang perlu dievaluasi perkembangannya, apakah pelanggan menyukai sebuah produk ataupun bagaimana cara mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan sangat mendukung sebuah brand, inilah di mana brand engagement (keterlibatan merek) menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan oleh pemasar atau brand.

Untuk bisa mengimplementasikan strategi membuat konten ini yang perlu untuk disiapkan adalah memahami aktivitas dalam media sosial yang bisa dilakukan (Joseph , 2011) yaitu

a. Social Media Maintenance, yaitu merawat media sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam media sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

b. Social Media Endorsement, yaitu mencari public figure yang memiliki penggemar/ pengikut yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorser harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

c. Social Media Activation, membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan Word of Mouth (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk secara signifikan.

Bagi panjual pemula yang harus dipahami dan dikuasai aplikasi yang akan digunakan dalam mempersiapkan konten agar menarik , yaitu
1. Canva (HP + Laptop/PC) Gratis & Berbayar
2. PhotoGrid (HP) Gratis & Berbayar
3. Unsplash untuk Stock Photo (Gratis)
4. PhotoRoom untuk hapus background HP (Gratis)

Aplikasi lainnya yang bisa membantu dalam membuat konten visual atau video adalah
1. Lightroom untuk edit foto (HP + Laptop / PC) Gratis dan Berbayar
2. FilMic Pro (IPhone) Gratis dan Berbayar
3. NGL untuk Q & A

Aplikasi untuk video editing yang bisa dimanfaatkan adalah
1. CapCut (HP) Gratis
2. Adobe Premiere Pro (Laptop/PC) Berbayar + Free Trial

Dalam membuat konten itu juga memiliki manfaat yaitu 1) bisa membangun personal branding ,
2) Meningkatkan kredibilitas diri dan 3) Dikenal oleh banyak orang , Jika ini dilakukan secara konsisten bagi para pelaku usaha pemula maka tidak hanya akan menghasilkan dari produk yang dijual , tetapi juga dari konten yang dibuat , jika berdampak pada audiens yang besar , akan bisa menghasilkan juga. Dan jika secara personal bisa memberi keyakinan kepada khalayak maka apapun yang dipasarkan akan menarik minat pemirsa untuk membeli.

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Whattshapp

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, berarti sekarang WhatsApp sudah menginjak usia keenam. WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo. Bermodalkan tabungan sebesar $400.000 yang diperoleh selama bekerja di sana, Koum mengunjungi temannya, Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai App Store yang kala itu baru berusia 7 bulan, Koum merasa toko ini menyimpan potensi. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa Anda pergunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Diaplikasi ini terdapat beberapa fitur yaitu :
1. Mengirim pesan teks
2. Mengirim foto dari galeri ataupun kamera

3. Mengirim video
4. Mengirim berkas-berkas kantor atau yang lainnya
5. Menelpon melalui suara , termasuk mengirim pesan suara yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat.
6. Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
7. Mengirimkan kartu kontak

Facebook

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012,Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Facebook, Inc. Adalah sebuah layana jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman , dan bertukar pesan , termasuk pemberitahuan otomatis ketika memperbarui profilnya. Selain itu pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama. Bisa dengan berdasarkan tempat kerja , sekolah atau perguruan tinggi , atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman ke dalam daftar seperti " rekan Kerja" atau " Teman Dekat".

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang dibagikan.

Instagram

Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram ini memang tergolong aplikasi medsos yang sangat populer daun dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti Facebook, Twitter, BBM dan masih banyak lagi. Kepopuleran yang diraih oleh Instagram

dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula muda.

Meskipun sudah cukup familiar namun dapat dipastikan masih banyak orang yang belum memahami definisi dari Instagram itu sendiri ataupun sejarah dan fungsi ± fungsinya. Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda. Pada umumnya orang ± orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata ± kata atau statusuntuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut.

Dengan banyaknya Follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling popular saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

Dari ketiga media sosial tersebut maka yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha pemula adaah bahwa disesuaikan dengan target sasaran pasar yang dituju , bisa digunakan semua , atau memilih media sosial yang potensi menjaring pemirsa memiliki peluang yang besar. Dalam mengeloa suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yan dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan harus disesuaikan dengan kemapuan pelaku usaha , lebih lebih masih pemula.

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Produk UMKM "Segolodho D'Sus" di Wilayah Surabaya

Herlina Suksmawati
herlinasuksma@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan menawarkan dan menjual suatu produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat sebagai konsumen. Namun kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas berjualan saja, seorang marketer harus dituntut mampu memberikan kepuasan atas apa yang dia jual kepada pembeli atau konsumen agar penjual mendapatkan respon baik sehingga mampu mendapatkan keuntungan bagi usahanya dan mampu meningkatkan kualitas barang yang dipasarkan. Pemasaran digital banyak dilakukan oleh para pelaku usaha, mulai dari usaha kecil hingga pengusaha besar yang sudah berjaya sekalipun karena sifat media digital yang dapat diatur untuk menyesuaikan karakteristik target konsumen. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu poros penting dalam pertumbuhan ekonomi di negara-negara kawasan Asia, termasuk di Indonesia. Salah satu permasalahan utama yang masih menjadi kendala bagi pelaku usaha UMKM adalah kegiatan pemasaran yang masih konvensional, cara tersebut masih banyak dilakukan karena kurangnya pengetahuan mereka tentang pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai tempat berjualan atau pemasaran produk. Sedikitnya kegiatan penyuluhan bagi para pelaku UMKM juga menjadi alasan keterbelakangan mereka dalam memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran.

Kata kunci : Pemasaran; Digital Marketing; Instagram

1. PENDAHULUAN

Salah satu kunci keberhasilan suatu usaha adalah ada pada tahap pemasaran atau marketing. Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan menawarkan dan menjual suatu produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat sebagai konsumen. Namun kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas berjualan saja, seorang marketer harus dituntut mampu memberikan kepuasan atas apa yang dia jual kepada pembeli atau konsumen agar penjual mendapatkan respon baik sehingga mampu mendapatkan keuntungan bagi usahanya dan mampu meningkatkan kualitas barang yang dipasarkan. Pemasaran digital banyak dilakukan oleh para pelaku usaha, mulai dari usaha kecil hingga pengusaha besar yang sudah berjaya sekalipun karena sifat media digital yang dapat diatur untuk menyesuaikan karakteristik target konsumen yang mempunyai ketertarikan untuk membeli produk sesuai dengan pendapatan yang dimiliki para calon konsumen, dan juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat berbelanja dengan mudah, hemat, dan efisien (Saputri, 2016)

Kegiatan pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi informasi semakin hari semakin berkembang secara cepat dan pesat. Perkembangan tersebut banyak memberikan keuntungan bagi kegiatan pemasaran. Penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan dengan tepat serta melalui langkah-langkah yang baik sangat memberikan

peluang dan keuntungan bagi jalannya kegiatan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan mendapatkan jangkauan pasar yang luas. Saat ini telah banyak pelaku usaha yang memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai alat bantu dalam menjalankan usahanya. Penggunaan teknologi ini merupakan salah satu bentuk strategi baru dalam dunia pemasaran, penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis disebut dengan pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan model kegiatan pemasaran atau promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dengan menggunakan smartphone sebagai media utamanya. Tujuan dari pemasaran digital adalah menjangkau target pasar dan konsumen yang sebanyak-banyaknya dengan cara yang lebih efektif dan efisien sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual lebih cepat dan menjangkau banyak orang. Menurut Chakti G (2019) pemasaran digital atau digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perangkat berbasis digital yang terhubung internet melalui banyak strategi, tujuannya agar dapat menarget konsumen dengan jumlah yang besar dan penjual bisa saling terhubung dengan calon konsumen terkait produk yang ditawarkan. Lane (2008) dalam Katherine Taken Smith (2011) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk atau layanan/jasa menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing. Caviella et. al mengatakan bahwa Digital Marketing (pemasaran digital) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi digital lainnya untuk mempromosikan usaha dan menghubungkan dialog antara penjual dan calon konsumennya. Salah satu bentuk teknologi digital yang saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan untuk pemasaran digital adalah sosial media.

Pengguna media sosial setiap waktunya terus mengalami jumlah peningkatan yang semakin pesat, Indonesia menjadi salah satunya. Whiting, A. dan Williams, D. (2013) mengatakan bahwa motivasi setiap individu menggunakan media sosial adalah untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan menjalin hubungan interaksi sosial. Namun bagi suatu perusahaan atau pelaku usaha, media sosial menjadi salah satu ladang pemasukan bagi kesuksesan bisnis mereka. Media sosial banyak digunakan sebagai media atau tempat pemasaran yang berbasis digital secara lebih cepat dan efektif. Menurut Purwidiantoro (2016), Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan BBM termasuk dalam lima besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk membagikan konten sebagia bentuk kegiatan promosi produk dan mendapatkan konsumen. Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan unggahan dalam bentuk foto dan video sebagai hal utama dalam kegiatan promosi online (Anastasya, 2020). Instagram merupakan salah satu jenis sosial media yang paling banyak digunakan oleh para pelaku

usaha untuk melakukan pemasaran secara online. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite (2018), Indonesia termasuk ke dalam negara ketiga di dunia yang memiliki jumlah pengguna Instagram paling banyak dibawah Amerika dan Brazil yang menempati posisi pertama dan kedua.

Saat ini, Instagram memiliki fitur-fitur yang semakin lengkap. Hal ini sangat membantu bagi para pelaku usaha untuk mendukung kegiatan pemasarannya, diantaranya yaitu dengan hadirnya fitur Instagram business yang dapat memudahkan pelaku usaha untuk mengubah akun usahanya menjadi akun bisnis untuk mengoptimalkan kegiatan usahanya. Dengan adanya fitur bisnis ini, pelaku usaha dapat mengontrol perkembangan pengikut dan insight dari produk unggahannya untuk mendorong kemajuan bisnisnya (Rachmawati, 2018). Dengan menggunakan akun bisnis, pelaku usaha juga bisa memasang iklan melalui konten unggahan produknya dengan Instagram Ads. Instagram Ads yaitu promosi atau iklan berbayar yang ada pada aplikasi Instagram guna menjangkau target audiens yang lebih luas. Iklan ini akan muncul ketika pengguna Instagram meng-scroll timeline atau Instagram story, kemudian ketika user tertarik dengan iklan produk tersebut, Instagram akan menggiring mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan. Lalu setelah mereka mengunjungi akun Instagram tersebut, disinilah produk-produk yang ditawarkan tersebut berpotensi untuk menarik minat audiens untuk membeli.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu poros penting dalam pertumbuhan ekonomi di negara-negara kawasan Asia, termasuk di Indonesia. Kini, pendapatan ekonomi Indonesia paling banyak bergantung pada media sosial untuk meningkatkan pemasaran produknya (Sun, (2004) dalam Anastasya, (2020)). Namun, meskipun sebagian besar pendapatan negara berasal dari UMKM, nyatanya masih saja ada beberapa permasalahan yang menjadi tantangan besar bagi kegiatan usaha ini. Salah satu permasalahan utama yang masih menjadi kendala bagi pelaku usaha UMKM adalah kegiatan pemasaran yang masih konvensional, seperti misalnya dengan menyebarkan brosur untuk promosi produk, membuka cabang baru di lokasi yang dianggap strategis, mengikuti pameran, juga menitipkan produknya di toko-toko besar atau pusat oleh-oleh. Cara tersebut masih banyak dilakukan karena kurangnya pengetahuan mereka tentang pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai tempat berjualan atau pemasaran produk. Sedikitnya kegiatan penyuluhan bagi para pelaku UMKM juga menjadi alasan keterbelakangan mereka dalam memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran. Sedangkan jika para pelaku UMKM ini masih terus melakukan pemasaran secara konvensional, pastinya membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam pelaksanaannya (Ardiyanto, 2018).

Adapun mitra yang kami gandeng dalam kegiatan penyuluhan ini adalah Segolodho D'Sus. Segolodho D'Sus merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang usaha produksi bumbu siap saji. Segolodho D'Sus mempunyai produk yang berupa bumbu ireng yaitu bumbu siap saji yang dimasak menggunakan rempah-rempah dengan cita rasa khas Nusantara. Segolodho D'Sus ini mulai diproduksi disekitar tahun 2018 hingga saat ini. Walaupun sempat terhenti sementara sebanyak dua kali yaitu pada tahun 2019 karena kondisi pandemi dan awal 2022 karena alasan kesehatan dari owner, tentu waktu empat tahun tersebut bukanlah waktu yang sebentar untuk menjalankan suatu usaha. Dalam kurun waktu empat tahun ini, sebenarnya UMKM Segolodho D'Sus telah berusaha untuk merambah ke dunia pemasaran digital. Namun karena adanya beberapa permasalahan dan hambatan yang menyebabkan pemasaran secara digital belum bisa dilakukan secara optimal dan maksimal, sehingga saat ini kegiatan pemasarannya masih dilakukan secara tradisional yaitu dengan menitipkan produk ke beberapa tempat, seperti di Kriya Gallery Merr dan di beberapa gerai UMKM lain di Surabaya.

Untuk itu perlu adanya pelatihan tentang pemanfaatan media sosial dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran secara online agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas. Dalam kegiatan penyuluhan ini, mitra dibimbing untuk bisa mengoptimalkan Instagram sebagai tempat untuk melakukan branding produk dan kegiatan promosi penjualan. Selain itu, pelatihan tentang foto produk yang bagus dan menarik serta proses editing juga kami lakukan agar menunjang kegiatan promosi yang lebih bagus dan menarik calon konsumen.

2. METODE KEGIATAN

2.1.Lokasi Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan Penyuluhan dilaksanakan di UMKM Segolodho D'Sus ini dilaksanakan di rumah produksi bumbu ireng, yaitu di Jalan Petemon Kali, No. 7 Gg. 1, Petemon, Surabaya.

2.2.Metode Pemecahan Masalah

Salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM Segolodho D'Sus yaitu kurangnya optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce karena adanya keterbatasan tenaga dan pengetahuan tentang pemasaran digital. Untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberi pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi produk UMKM. Pelatihan dilakukan

dengan dua metode, yaitu pemberian tutorial dan visualisasi tentang cara memanfaatkan media sosial Instagram untuk memaksimalkan pemasaran produk.
Adapun materi pelatihan yang diberikan meliputi:
1. Cara mengambil foto dan video menggunakan kamera handphone
2. Cara mengedit foto dan video menggunakan handphone
3. Cara membuat caption yang menarik
4. Cara mengunggah konten pada media sosial Instagram serta waktu upload yang tepat.
5. Cara mengoptimalkan semua fitur yang ada pada Instagram
6. Cara menanggapi komentar dan pesan pada media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran pada produk UMKM Segolodho D'Sus di wilayah Petemon, Surabaya telah berjalan dengan lancar. Setelah diselenggarakannya kegiatan pelatihan ini, Bu Rossa, selaku owner UMKM Segolodho D'Sus diharapkan memiliki keterampilan dan mampu mengimplementasikannya dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produknya. Pelatihan dilakukan dengan dua metode, yaitu memberikan tutorial dan visualisasi secara langsung serta dilanjutkan dengan adanya diskusi jika terdapat hal-hal yang tidak jelas dan perbedaan perspektif. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, Bu Rossa selaku owner juga sangat interaktif dan kerap mengajukan pertanyaan terkait teknis pembuatan akun, editing, dan hal-hal lainnya.

Dalam kegiatan pelatihan ini, alat serta media yang digunakan disesuaikan dengan apa yang dimiliki oleh Bu Rossa sehingga diharapkan Bu Rossa lebih mudah untuk mengimplementasikannya. Untuk fotografi dan editing semua dilakukan dengan menggunakan handphone. Foto diambil menggunakan kamera handphone, editing foto bisa diarahkan menggunakan aplikasi Canva, serta editing video diarahkan menggunakan aplikasi Capcut. Kedua aplikasi dapat diunduh secara gratis di Playstore sehingga Bu Rossa tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya. Berikut merupakan rangkaian kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial kepada Bu Rossa selaku owner dari Segolodho D'Sus:

1. Pada kegiatan ini, pelatihan dilakukan secara langsung di rumah Bu Rossa selaku owner dari Segolodho D'Sus, yaitu di Jalan Petemon Kali, No. 7 Gg. 1, Sawahan, Surabaya pada tanggal 8 Oktober 2022 dimulai pada pukul 11.00 hingga 15.00.

(Gambar 1. Penjelasan kegiatan penyuluhan)

2. Kegiatan pelatihan dimulai dengan menjelaskan teknik foto dan video produk yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone saja dan properti-properti seadanya dengan bantuan cahaya matahari. Properti yang bisa dipakai contohnya adalah kain polos, bumbu dapur, dan peralatan memasak.

(Gambar 2. Penjelasan tentang teknik foto)

3. Memberikan pembekalan dan tutorial secara langsung dalam mengedit foto produk secara sederhana dengan menggunakan aplikasi Canva. Editing ini meliputi penambahan tulisan kedalam foto (typography) dan pembuatan carousel foto.

(Gambar 3. Proses editing menggunakan canva)

4. Setelah pemberian tutorial editing foto, dilanjutkan dengan tutorial editing video dengan menggunakan aplikasi Capcut.

(Gambar 4. Tutorial editing video)

5. Menjelaskan mengenai konten kalender yang berisi jadwal kapan saja mengunggah konten dan jenis konten apa saja yang akan diunggah, serta menjelaskan bagaimana cara membuat caption yang menarik yang akan diunggah pada media sosial dengan waktu yang sudah dijadwalkan (prime time).

(Gambar 5. Penjelasan kalender konten)

6. Mengenalkan semua fitur yang ada pada media sosial terutama Instagram seperti insight agar pemanfaatan fitur ini bisa lebih optimal. Tidak lupa juga memberikan pengarahan dalam menanggapi komentar dan pesan pada media sosial agar calon pembeli merasa lebih nyaman ketika berbelanja.

(Gambar 6. Pengenalan fitur media sosial)

7. Kegiatan disambung dengan pembuatan akun Instagram yang didampingi secara langsung mulai dari awal registrasi hingga selesai sebagai bentuk pemanfaatan media sosial secara maksimal.

(Gambar 7. Proses pembuatan akun TikTok Shop)

8. Pengenalan Instagram ads jika suatu saat Bu Rossa ingin menggunakan bantuan ads untuk memperluas jangkauan konten audiens di Instagram.

(Gambar 8. Pengenalan Instagram ads)

Berikut ini adalah beberapa hasil foto produk yang telah melalui proses editing secara sederhana. Foto produk di bawah diambil menggunakan kamera smartphone. Alat yang dibutuhkan sangat sederhana dan mudah didapatkan di rumah. Ini disesuaikan dengan kondisi Bu Rossa sendiri yang juga tidak mempunyai banyak waktu dan kurangnya SDM untuk melakukan foto produk secara proper. Cukup dari rumah saja sudah dapat melakukan foto produk dengan hasil menarik. Nantinya foto produk ini bisa digunakan sebagai bahan konten di Instagram maupun media sosial yang lainnya.

(Gambar 9 Foto produk Bumbu Ireng)

Solusi dan Luaran yang Dicapai

Adapun luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini secara garis besar adalah untuk menjawab keluhan Bu Rossa tentang kurang efektifnya proses pemasaran secara online dari Segolodho D'Sus. Untuk itu diberikanlah pelatihan bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran pada produk UMKM Segolodho D'Sus dengan hanya memanfaatkan smartphone. Secara lebih terperinci berikut adalah uraian luaran yang dicapai dari kegiatan pelatihan ini:

1. Owner Segolodho D'Sus mampu melakukan foto produk sendiri dari rumah dengan menggunakan smartphone.

   Hal pertama yang harus diperhatikan dari optimasi media sosial sebagai media pemasaran tentu adalah kontennya. Konten inilah yang pertama kali akan dilihat oleh calon konsumen sehingga konten perlu dibuat menarik serta mampu mendeskripsikan

produknya dengan baik karenanya perlu dibuat foto produk yang juga menarik. Alat yang dibutuhkan dalam foto produk ini hanya smartphone dan beberapa properti yang bisa ditemukan di rumah seperti kain polos, alat memasak, dan beberapa bumbu dapur. Agar terlihat lebih menarik dan meyakinkan, foto produk akan melalui proses editing seperti penambahan teks maupun penyesuaian warna.

2. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya keterampilan dan pemahaman eksekusi konten di Instagram dan TikTok. Setelah konten berupa foto produk telah selesai melalui proses editing, tahap selanjutnya adalah eksekusi dengan mengunggah ke Instagram. Agar jadwal posting konten dapat tertata dan lebih rapi, kegiatan ini juga memberikan pelatihan untuk membuat kalender konten agar konten yang terunggah lebih tertata dan terstruktur. Selain itu, dalam sebuah konten foto saja tidak cukup. Dibutuhkan tambahan copywriting yang mampu mempengaruhi calon pembeli. Selama ini, Bu Rossa belum menerapkan copywriting dalam setiap postingan kontennya saja, setelah adanya pelatihan ini diharapkan dapat membuat konten yang lengkap mulai dari foto produk yang menarik dengan copywriting yang mendukung.
3. Evaluasi
   Selama ini konten yang telah diunggah Bu Rossa baik di Instagram hanya sekadar diunggah saja tanpa adanya evaluasi lebih lanjut. Padahal evaluasi ini penting untuk melihat apakah konten yang disajikan telah efektif dalam menjangkau audience atau belum. Untuk itu, dalam pelatihan ini juga diberikan pembekalan sederhana bagaimana melihat dan menganalisis insight untuk melihat seberapa berhasilkah konten yang dibuat dalam menjangkau audience. Dengan begitu akan ada pembaruan konten konten secara berkelanjutan yang disesuaikan berdasarkan hasil insight.

KESIMPULAN

Dengan rangkaian upaya penyuluhan yang telah kami lakukan untuk mencapai keberhasilan dari kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran bagi Produk UMKM “Segolodho D’Sus” di wilayah Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penyuluhan yang telah kami lakukan kepada Segolodho D’Sus dimana ini merupakan salah satu UMKM di Surabaya tepatnya di daerah Petemon, terutama ownernya telah mendapatkan manfaat dari hasil penyuluhan ini.

2. Penyuluhan ini mengenai optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu upaya penyelesaian dari permasalahan pemasaran digital yang dialami UMKM terkait.
3. Hasil yang telah kami lakukan dalam melakukan upaya pengembangan pemasaran digital UMKM Segolodho D'Sus adalah pemberian materi dan penyuluhan mengenai penggunaan pemasaran digital sebagai upaya pemasaran yang lebih baik, materi yang diberikan yaitu berbagai macam penyuluhan mengenai foto produk, copywriting, hingga pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran untuk membantu UMKM memperluas area pemasaran dan target pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini saya sebagi penyuluh mengucapkan terimakasih banyak kepada Ibu Rossa selaku owner dari Segolodho D'Sus yang telah menerima kami dengan team untuk saling berbagi ilmu dalam bidang digital marketing. Dan saya uncapkan terima kasih banyak kepada para mahasiswa sebagai team penyuluh yang telah banyak membantu dalam proses penyuluhan.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasya Arasy. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2015-2019)." Jurnal Manajemen Keuangan 1(1):1–17

Ardiyanto, A. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Baharuddin, M. F. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM): Studi Kasus pada UMKM Kota Bandung Bidang Kuliner. Universitas Telkom.

Chakti, G. (2019). The Book of Digital Marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa.

Hootsuite and We Are Social. 2018. Digital in 2018 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World. Diakses pada tanggal 25 Juni 2018 dari https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Ardiansah, Irfan, dan Anastasya Maharani. Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. (CV. Cendekia Press, 2021).

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.

Purwidiantoro dkk. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Surakarta, Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1.

Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.

Saputri, M. E. 2016. 'Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia', Jurnal Sosioteknologi,

Smith, Katherine Taken. (2011). Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489–499.

Stanton, William J dan Futrell, Charles. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.

Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 No.4

REALISASI PROGRAM PELAYANAN KALIMASADA ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN KOTA SURABAYA
(Studi pada Kelurahan Kendangsari)

Oktarizka Reviandani
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email korespondensi: oktarizka.r.adneg@upnjatim.ac.id

Abstract

Penyedia layanan berkewajiban memberikan pelayanan yang terbaik untuk penerima layanan, mengingat profesionalitas pelayanan ditunjang oleh sikap dan perilaku penyedia layanan dalam menawarkan dan memberikan pelayansn kepada penerima layanan. Tujuan penelitisn ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis penyedia layanan dalam memberikan pelayanan prima pada Kantor Kecamatan Lakarsantri Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunskan dalam penelitian ini ialah deskriptif dengna pendekatan kualitatif, menggunakan teori Konsep Pelayanan Prima A4 Menurut Daryanto (2014:118). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis yang digunakn milik Miles, Huberman dan Saldana (2014:14), yang mencakup beberapa komponen diantaranya reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Sehingga kesimpulan hasil penelitian ini dapat dikatakan, penyedia layanan dalam memberikan pelayanan prima pada Kantor Kelurahan Kendangsari Kota Surabaya masih belum optimal, hasil penelitian menjelaskan bahwa dari faktor sikap, perhatian, tindakan dan antisipasi penyedia layanan masih kurang dalam memberikan pelayanan. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan sumber daya manusia pada unit pelayanan administrasi kependudukan, yang mengakibatkan penyedia layanan belum kompeten dan profesional dalam memberikan pelayanan. Sehingga belum tercipta pelayanan administrasi kependudukan yang prima di dalamnya.

Keywords: *Pelayanan, Administrasi Kependudukan, Penyesia Layanan*

Abstrak

Service providers are obliged to provide the best service for service recipients, considering that service professionalism is supported by the attitude and behavior of service providers in offering and providing services to service recipients. The purpose of this research is to identify and analyze service providers in providing excellent service at the Lakarsantri District Office, Surabaya City. The type of research used in this study is descriptive with a qualitative approach, using the theory of the A4 Excellent Service Concept According to Daryanto (2014: 118). Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Then the analysis technique used belongs to Miles, Huberman, and Saldana (2014:14), which includes several components including data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. So that the conclusion of the results of this study can be said, service providers providing excellent service at the Kendangsari Village Office, Surabaya City is still not optimal, the results of the study explain that from the attitude, attention, action, and anticipation factors, service providers are still lacking in providing services. This happens because of the limited human resources in the population administration service unit, which results in service providers not being competent and professional in providing services. So that it has not created excellent population administration services in it.

Kata kunci: Service, Population Administration, Service Provider

1. PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan elemen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pemerintahan. Pelayanan publik secara sederhana dipahami oleh berbagai pihak sebagai pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Semua barang dan jasa yang diselenggarakan oleh pemerintah kemudian disebut sebagai pelayanan publik. Selain itu dijelaskan sekali lagi oleh Dwiyanto bahwa literatur terdahulu menyatakan "what government does is public service". Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya pemerintah memang memiliki peran yang sangat penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Berbagai jenis pelayanan publik telah diselenggarakan oleh pemerintah yang mana menjadi tanggung jawabnya, baik yang berada di Pusat maupun di Daerah, yang berada di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun di lingkungan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dalam rangka mencapai tujuan negara. Salah satu bentuk pelayanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah adalah di bidang administrasi kependudukan. Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan, bahwa administrasi kependudukan merupakan rangkaian kegiatan penataan dan penertiban dalam penerbitan dokumen dan Data Kependudukan melalui Pendaftaran Penduduk, Pencatatan Sipil, pengelolaan informasi Administrasi Kependudukan serta pendayagunaan hasilnya untuk pelayanan publik dan pembangunan sektor lain. Tujuan dari penyelenggaraan administrasi kependudukan adalah dalam rangka mewujudkan tertib administrasi kependudukan secara nasional.

Dengan demikian administrasi kependudukan adalah salah satu bentuk dari pelayanan negara terhadap masyarakatnya, dimana administrasi kependudukan itu sendiri ialah rangkaian kegiatan penataan dan penertiban dokumen dan data kependudukan melalui pendaftaran penduduk, pencatatan sipil, pengelolaan informasi penduduk serta pendayagunaan hasilnya untuk pelayanan publik dan pelayanan sektor lain. Untuk mewujudkan pelayanan publik tersebut maka data kependudukan memegang peranan penting untuk masyarakat itu sendiri.

Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia adalah Pusat yang memegang peranan dalam menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang kependudukan dan Catatan Sipil dengan ketentuan Perundang undangan dalam melaksanakan tugasnya, dan selanjutnya peranan tersebut pastinya di tangani oleh masing masing daerah atau yang sering di sebut dengan otonomi daerah.

Dimana Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya kini sudah memiliki aplikasi pelayanan publik yang dilakukan secara online yang mana menindaklanjuti dari Surat Edaran Ibu Walikota No.360/3324/436.8.4/2020 Perihal Peningkatan Kewaspadaan terhadap COVID-19 di Surabaya. Sehingga dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak kegiatan dan juga hal-hal yang dilakukan menggunakan alat digital secara online. Segala sesuatu yang dilakukan melalui forum digital, memang sangat mempermudah aktivitas dan juga menghemat waktu serta tenaga. Tetapi hal itu hanya berlaku bagi kaum milenial saja yang sudah paham dan juga terbiasa dengan aktivitas digital. Lantas bagaimana dengan masyarakat yang masih gaptek (gagap teknologi) dalam menghadapi perkembangan teknologi dan juga

perkembangan zaman ini? Khususnya para lansia. Mereka masih membutuhkan bantuan dari para kaum milenial disekitarnya.

Disisi lain, banyak keuntungan juga yang dapat diperoleh dari pesatnya perkembangan teknologi yang ada. Misalkan saja perihal pengurusan data. Saat ini, pengurusan data Adminduk (administrasi kependudukan) dapat dilakukan hanya dengan melalui Ketua RT saja, sehingga warga tidak perlu lagi datang ke kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. Hal ini akan mempermudah masyarakat dalam menerima layanan adminduk. Terlebih lagi di masa-masa pandemi saat ini, hal ini juga dapat membantu menekan angka penyebaran virus covid-19 sehingga masyarakat tidak perlu khawatir tentang protokol kesehatan yang harus diterapkan.

Dengan begitu, hal yang perlu dilakukan masyarakat adalah melapor kepada Ketua RT, lalu Ketua RT akan memproses dan melanjutkan langsung ke Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. Dengan begitu, kekompakan warga juga akan terbentuk secara tidak langsung. Dengan diadakannya terobosan baru dari Pemerintah yakni melalui Program Kalimasada ini, masyarakat diharapkan untuk bisa tergerak kesadarannya tentang pentingnya adminduk. Karena Pemerintah juga telah memberikan kemudahan berupa fasilitas dengan membuat aplikasi Klampid untuk mengurus adminduk secara mandiri, tanpa harus datang ke Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. Jika masih ada warga yang belum paham dan belum bisa menggunakan aplikasi tersebut, para Ketua RT rintisan yang sudah terpilih, bisa membantu untuk melakukan proses input data warga.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakn jenis penelitian deskriptif dengan pendekstan kualitatif. Tujuan memilih menggunakan metode ini ialah sebagai metode penelitian yang memberikan deskripsi berupa catatan tertulis tentang perilaku yang diamati, dan informasi dari informan yang telah dipilih. Informan yang dipilih adalah petugas penyedia layanan dan masyarakat penerima layanan. Sugiyono dalam (Sugiyono, 2018:11) menyebutkan penelitian deskriptif ialah pnelitian ysng dilakukan untuk meliht nilai variabel bebas, baik satu variabel atau lebih (tidak terikat) tanpa melakukan perbandingan, atau mempertemukan variabel satu dengsn variabel yanh lain. Penelitian ini menghasilkan deskripsi tentang bagaimana penyedia layanan dalam memberikan pelayanan prima pada Kantor Kelurahan Kendangsari Kota Surabaya. Fokus dari penelitian ini ada pada penyedia layanan dalam memberikan pelayanan prima, dengan menentukan konsep pelayanan prima A4 menurut (Daryanto, 2014:118) yang mencakup: Attitude (Sikap), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), Anticipation (Antisipasi). Sumber data dilakukan dengan 2 data yakni data primer dan data sekunder, data primer ialah data yang didpat dari hasil wawancara dengan informan. Data sekunder ialah data yang digunakn untuk menunjang data primer yang mencakup sumber-sumber yang ada seprti jurnal, buku, internet, dan lain-lain yanh berhubungan dengan penlitian. Analisis data dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengkaji data, guna mengolah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar lebih mudah dipahami oleh orang

lain. Disini penulis menggunakan analisis dats milik Miles Huberman dan Saldana (2014:14) yang mencakup: reduksi data, penyajian dats dan penarikna kesimpulan/verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengingat pelayanan administrasi kependudukan adalah pelayanan dasar yang menjadi hak setiap masyarakat untuk memiliki identitas kewarganegaraan yang sah. Sehingga dibutuhkan profesionalitas penyedia layanan dalam memberikan pelayanan, guna memberikan kepuasan kepada masyarakat. Sebagai penyelenggara pelayanan publik yang baik maka harus selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan. Prosedur pelayanan yang diberikan pada masyarakat selama pandemi ini diakses secara online, namun penyedia layanan menyediakan pelayanan offline yang diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin dibantu atau kesusahan dalam kepengurusan dan pengajuan online. Pelayanan administrasi kependudukan dapat dia akses melalui aplikasi KLAMPID Surabaya yang dapat dilakukan dimanapun tanpa harus datang ke Kantor Kecamatan terlebih dahulu. Oleh karena itu, respon penyedia layanan mempunyai peranan penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik, hal ini mengingat tujuan penyelenggaraan pelayanan publik yaitu untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sehingga untuk pekerjaan, tugas dan tanggung jawab penyedia layanan harus bisa konsisten dan profesional dalam memberikan pelayanan kepada penerima layanan.

Berdasarkan data yang ditemukan, hasil penelitian telah relevan dengan teori yang penulis gunakan. Terlihat bahwa secara keseluruhan penyedia layanan masih memiliki kekurangan dalam memberikan pelayanan prima, hal ini dapat dilihat dari faktor-faktor berikut:

1. **Attitude (Sikap)**

   Sikap yang diberikan penyedia layanan selama pelayanan offline dikatakan belum baik, hal ini diihat dari penyedia layanan yang masih mengeluh dan tidak menunjukkan profesionalitas dalam pelayanan. Hal yang sama juga terjadi pada pelayanan pengajuan online, penyedia layanan masih didapati kurang profesional dalam bekerja dan kurang bertanggung jawab akan pekerjaannya. Kemudian pernyataan masyarakat mengenai sikap penyedia layanan, yakni belum menunjukkan sikap yang ramah, sikap senyum, serta komunikasi yang kurang baik terhadap masyarakat.

2. **Attention (Perhatian)**

   Perhatian dari penyedia layanan Kantor Kelurahan Kendangsari Kota Surabaya dalam melayani masyarakat masih dikatakan belum kompeten. Hal ini dilihat dari penyedia layanan masih pilih-pilih dalam melayani, karena pada kenyataannya penyedia layanan membuka pelayanan offline tidak lain untuk membantu masyarakat yang kesusahan dan tidak paham perihal online serta berharap dilayani sesuai dengan harapan. Selanjutnya masyarakat menuturkan bahwasannya masih didapati penyedia layanan yang masih menghiraukan masyarakat dimana penyedia layanan mendengarkan apa yang disampaikan masyarakat namun tidak melihat ke arah masyarakat yang sedang menyampaikan keluhan. Tidak lain pandangan mereka sibuk dengan kesibukannya yang lain.

3. **Action (Tindakan)**
   Pemberian pelayanan yang tanggap dan tepat waktu kepada masyarakat belum dilaksanakan di Kantor Kelurahan Kendangsari Kota Surabaya, dikarenakan terbatasnya SDM (Sumber Daya Manusia) dalam unit pelayanan administrasi kependudukan. Hal ini menjadi faktor utama dalam proses penyelesaian berkas pemohon, sehingga mengakibatkan tidak selesainya dengan tepat waktu, dan menjadikan penerima layanan kurang puas dengan pelaysnan yanh diberiksn oleh penyedia layanan.

4. **Anticipation (Antisipasi)**
   Penyedia layanan Kantor Kelurahan Kendangsari Kota Surabaya belum menerapkan pemberian solusi secara optimal kepada masyarakat, hal ini dilihat dari pelayanan offline dimana penyedia layanan yang masih acuh dalam memberikan solusi. Namun untuk pelayanan online, penyedia layanan hanya memberikan solusi berupa konfirmasi/menghubungi pemohon yang bermasalah dengan data yang diajukan saat pengajuan online. Sehingga kesimpulkan dari hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan dalam memberikan pelayanan prima pada Kantor Kelurahan Kendangsari Kota Surabaya, baik offline maupun online masih perlu di perbaiki. Serta perlu adanya penambahan jumlah SDM pada unit pelayanan administrasi kependudukan. Tujuannya supaya pelayanan yang diberikan lebih optimal dan SDM akan lebih kompeten dalam memberikan pelayanan. Mengingat kepuasan masyarakat adalah tujuan utama penyelenggara pelayanan publik. Oleh karena itu, masing-masing indikator yang diperoleh dari hasil wawancara baik dari penyedia layanan maupun dari masyarakat secara keseluruhan menjelaskan bahwa faktor sikap, perhatian, tindakan dan antisipasi dari penyedia layanan masih kurang dan belum menerapkan pelayanan prima. Sehingga pentingnya perbaikan dari masing-masing faktor dan optimalisasi SDM sangat penting dilakukan, supaya dapat mewujudkan penyelenggara pelayanan publik yanh prima dan mampu memenuhi harapn serta kebutuhan penerima layanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari Penyedia Layanan Dalam Memberikan Pelayanan Prima Pada Kantor Kelurahan Kendangsari Kota Surabaya dapat disimpulkan, bahwa penyedia layanan dalam memberikan pelayanan prima masih dikatakan belum optimal. Hal ini dikarenakan terbatasnya SDM pada unit pelayanan administrasi kependudukan, sehingga mengakibatkan penyedia layanan kurang kompeten dalam memberikan pelayanan. Dapst dilihat dari hasil wawancars, bahwa dari faktor sikap, perhatian, tindakan dan antisipasi penyedia layanan masih kurang dan belum menerapkan pelayanan prima. Hal ini bisa terjadi karena belum adanya profesionalitas penyedia layanan dan terbatasnya SDM. Sesuai dengan keputusan Undang-Undsng Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2006 yang telah diperbsharui dalam Undsng-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2013 tentang Penyempurnaan pelayanan

administrasi kependudukan harus searah dengan tuntutsn penyelenggaraan pelayanan administrasi kependudukan yang profesional, sistematis, dan tidak membeda-bedakan guna memberikan pelayanan yang prima dan menyeluruh untuk mengatasi permasalahan kependudukan.

REFERENSI

Dwiyanto, A. (2006). Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publyk. Gadjah Mada University Press.

Miles, Huberman, Saldana. (2014), Qualitative Data Analysis Methods Sourcebook,. SAGE Publications.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengsn Metode RAD. Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.2009. Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan. 2013. Jakarta.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 15 Tahun 2014 tentang Pedoman Standar Pelayanan. 2014. Jakarta.

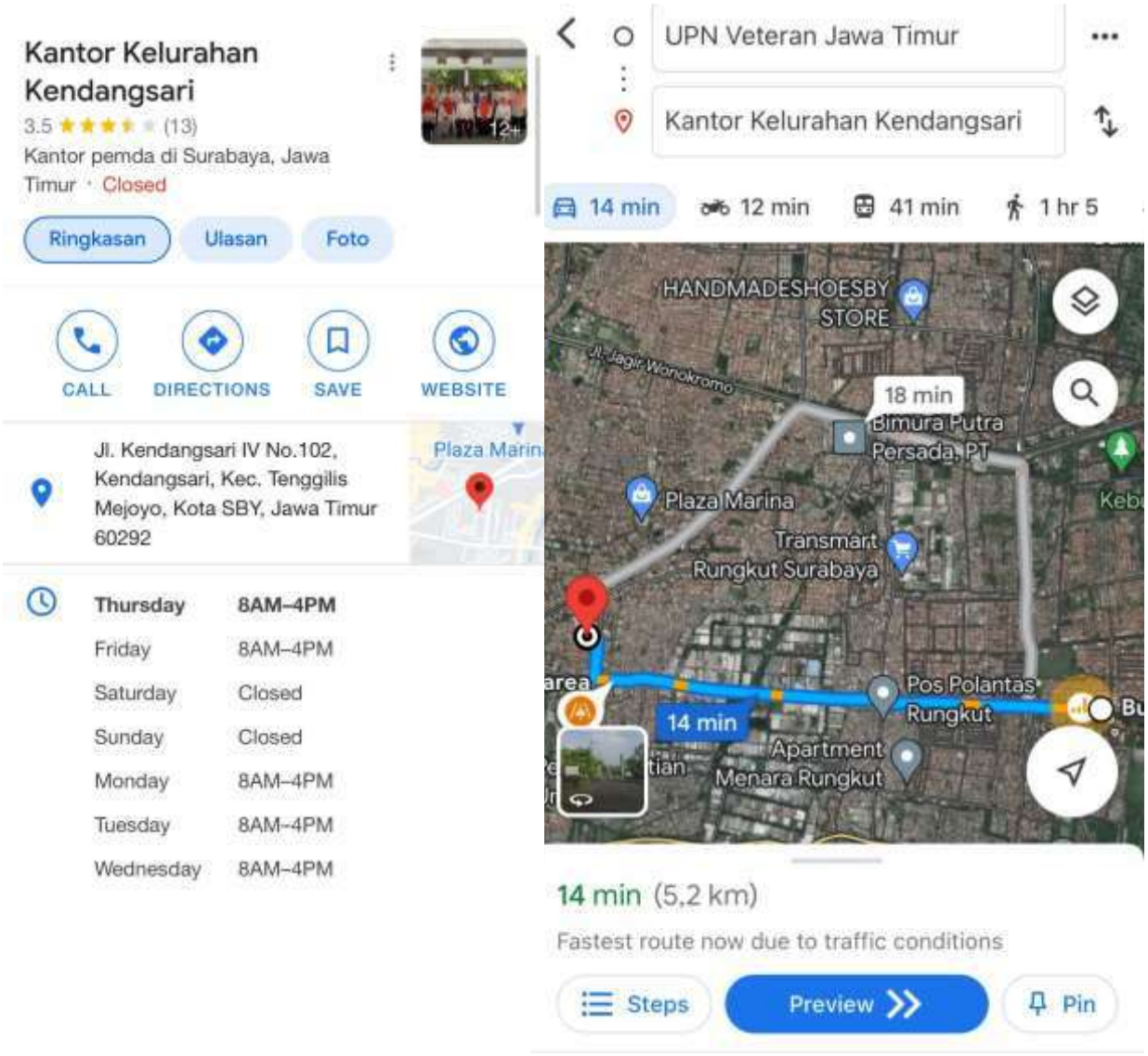
Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 14 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Administrasi Kependudukan. 2014. Surabaya.

Peraturan Walikota Surabaya Nomor 5 Tahun 2013 tentang Pedoman Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah. 2016. Surabaya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pegawai Kantor Kelurahan kendangsari Surabaya. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari pihak-pihak terkait, penelitian ini tidak akan bisa terwujud untuk bisa selesai. Untuk itu dengan ketulusan hati nurani dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

PETA LOKASI



Gambar 1. Peta Jarak Lokasi

UPAYA MEMBRANDING DESAIN LOGO UMKM GAULCRAFT MEMALUI APLIKASI CANVA UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK

Dewi Astuti Rahmadani, Aufa Izzudin Baihaqi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur Email : dewirahmadani193@gmail.com
Aufa.izzudin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Social media now plays an important role for business actors in product marketing. One of the efforts to market its products is by creating a business account in social media or market place. In its implementation, when you want to create a profile, you need a logo as a symbol, symbol or identity of the business actor. One of the problems with UMKM actors in Kemayoran Village, Krembangan District, Surabaya City at this time is that they still do not have a business logo and do not know how to design an attractive logo. It is known that the logo is the first step for UMKM actors to provide identity to their business so that consumers can get to know the business they are running. In addition, the Logo plays an important role in branding Indonesian products. It is hoped that with the logo design, UMKM products can be highly competitive and last for a long time. Therefore, the purpose of this activity is to provide insights to UMKM players in the use of the Canva application to create a logo that has attractiveness and can be done easily. The method used is qualitative with the type of data collection through observation, interviews, and documentation of activities for MSME actors. The result of this community service by membranding the UMKM logo as uniquely as possible will attract customers and promote their products.

Keywords : Canva; UMKM; Logo; Branding

ABSTRAK

Media sosial kini memegang peranan penting bagi pelaku usaha dalam pemasaran produk. Salah satu upaya memasarkan produknya dengan membuat akun usahanya disosial media atau market place. Dalam pelaksanaannya, ketika hendak membuat profil memerlukan logo sebagai simbol, lambang atau identitas pelaku usahanya. Salah satu permasalahan pada pelaku UMKM di Kelurahan Kemayoran, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya saat ini adalah masih belum memiliki logo usaha dan belum mengetahui cara mendesain logo yang menarik. Diketahui logo adalah langkah awal pelaku UMKM untuk memberikan identitas pada usahanya agar konsumen dapat mengenal usaha yang dijalani tersebut. Selain itu, Logo berperan penting dalam branding produk Indonesia. Diharapkan dengan adanya desain logo, maka produk UMKM bisa berdaya saing tinggi dan bertahan pada kurun waktu yang lama. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM dalam pemanfaatan aplikasi canva untuk membuat logo yang mempunyai daya tarik dan dapat dikerjakan dengan mudah. Metode yang

digunakan bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan pada pelaku UMKM. Hasil dari pengabdian masyarakat ini dengan membranding logo UMKM dengan seunik mungkin akan menarik pelanggan dan mepromosikan produknya.
Kata Kunci : Canva; UMKM; Logo; Branding

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembanganya teknologi terutama di bidang desain grafis memiliki dampak yang baik bagi perkembangan pelaku UMKM. Mereka lebih mudah dalam memasarkan produk salah satunya melalui marketplace. Tentu saja Perkembangan yang ada juga didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi software dalam bidang desain dengan banyak bermunculannya software yang menunjang kebutuhan dalam mendesain. Tidak hanya itu software desain dirancang dapat digunakan untuk mengolah gambar dengan kualitas yang baik dan mempunyai nilai seni yang tinggi. Ada beberapa software desain yang biasanya digunakan untuk mengolah visual dalam desain misalnya Adobe Photoshop, Adobe Ilustrator, Corel Draw, dan masih banyak yang lain.

Beberapa tahun terakhir kemudahan dalam mendesain tidak hanya ditawarkan oleh software namun juga ditawarkan oleh platform yang berbeda seperti pada website ataupun aplikasi. Secara garis besar selain menawarkan kemudahan dalam mengedit atau mendesain, platform ini juga menawarkan memudahkan dan efisiensi waktu dalam penggunaanya. Adapun salah satu contohnya adalah Canva. Canva merupakan salah satu best platform yang digunakan untuk mendesain (Dinita, 2020). Canva adalah platform desain gratis yang dapat dengan mudah membantu penggunanya untuk membuat desain dengan hasil yang profesional menggunakan template desain (Demarest, 2020). Canva memberikan pilihan template yang melimpah namun juga memberikan kesempatan pada pengguna untuk mendesain sendiri dengan menggunakan gambar atau desain yang telah dibuat ke dalam Canva. Canva dapat dengan mudah digunakan pada browser ataupun pada aplikasi mobile.

Namun kebanyakan dari para pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai digital marketing dan desain grafis. Maka dari itu pemilihan software / aplikasi yang digunakan akan sangat berpengaruh. Telah banyak sekali pelatihan desain grafis akan menggunakan aplikasi Canva (Zaman,2020) (Sakinah,2020) (Pelangi,2020). Aplikasi ini sangat mudah digunakan oleh orang awam sekalipun.Pemanfaatan media social bagi pelaku usaha juga semakin ramai dilakukan (Khomariah,2021). Hal ini tentu saja sangat memiliki dampak tinggi pada penjualan (Yapanto,2020).

UMKM adalah usaha yang cocok dikembangkan untuk mendukung perkembangan perekonomian Nasional secara makro maupun mikro. Setiap UMKM berusaha untuk adu strategi agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan UMKM yang ketat. Produk yang baik saja tidak cukup saja tidak cukup untuk dapat bertahan ditengah persaingan. Sehingga para pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatifdalam memasarkan produknya.

Menurut Celixa Yovanka (2021), pelaku UMKM perlu membekali diri dengan kemampuan branding dan kemampuan mengkomunikasikan produk untuk terus bertumbuh. Branding menjadi salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat menjaga agar bisnis tetap eksis. Branding merupakan istilah dari kegiatan membangun suatu brand dengan meliputi kegiatan menciptakan identitas visual dan komunikasi hingga membentuk suatu perilaku atau budaya dari suatu usaha (Oscario, 2013). Terdapat banyak indikator yang mempengaruhi kesuksesan suatu UMKM dalam bersaing seperti kualitas produk yang baik, kemasan yang menarik, logo sebagai identitas produk, pelayanan yang memuaskan dan indikator lainnya. Identitas produk atau usaha memiliki pengaruh yang penting guna memajukan suatu usaha dengan salah satu unsur penting yakni logo (Putra & Hartini, 2021). Logo menjadi salah satu ciri visual dari sebuah entitas yang memiliki fungsi sebagai sarana penunjang identifikasi (Sayatman et al., 2017). Logo adalah suatu elemen desain yang sangat penting dan menjadi identitas bagi suatu usaha. Penggunaan logo selalu ada dalam identitas visual lainnya dari usaha tersebut. Oleh karena itu, perancangan logo harus mencerminkan identitas dan kepribadian dari suatu produk atau usaha (Wahmuda & Hidayat, 2020).

Salah satu permasalahan pada pelaku UMKM saat ini adalah masih belum memiliki logo usaha dan belum mengetahui cara mendesain logo yang menarik. Diketahui logo adalah langkah awal pelaku UMKM untuk memberikan identitas pada usahanya agar konsumen dapat mengenal usaha yang dijalani tersebut. Selain itu, Logo berperan penting dalam branding produk Indonesia. Diharapkan dengan adanya desain logo, maka produk UMKM bisa berdaya saing tinggi dan bertahan pada kurun waktu yang lama.

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat KKNT MBKM kelompok 29 yang dilaksanakan di Kelurahan Kemayoran, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya. Materi yang diberikan dalam pendampingan pelaku UMKM adalah penggunaan canva dalam pembuatan logo pelaku usaha. Dalam pendampingan ini diharapkan peserta bisa menggunakan aplikasi yang digunakan dalam desain termasuk penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan logo.

Tujuan dari kegiatan ini diantaranya memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM dalam dalam pemanfaatan aplikasi canva untuk membuat logo yang mempunyai daya tarik dan dapat dikerjakan dengan mudah. Peserta dari

pendampingan kegiatan ini adalah perwakilan dari UMKM GaulCraft Kelurahan Kemayoran Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 hingga Juni 2022 Kelurahan Kemayoran. Untuk membantu para pelaku UMKM dalam hal Branding Logo UMKM, penulis membutuhkan berbagai data terkait kendala yang dialami oleh pelaku UMKM. Untuk memperoleh data terkait kendala yang dihadapi para pelaku UMKM, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yang meliputi :

1) Wawancara Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan melalui tanya jawab langsung kepada pihak UMKM mengenai sejarah sejak kapan berdirinya usaha dan dengan berbagai macam latar belakang usaha (Andik Prakasa Hadi & Ahmad Zainudin, 2022).
2) Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada produk yang dihasilkan oleh UMKM, logo UMKM sebelumnya (Muntazori et al., 2019).
3) Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan

Setelah melakukan wawancara, observasi, dokumentasi hingga mendapatkan informasi atau data terkait kendala yang dialami para pelaku UMKM, penulis melakukan pengambilan data terkait desain logo. Saat semua data telah terkumpul, penulis mulai melakukan pembuatan desain logo bagi UMKM GaulCraft.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

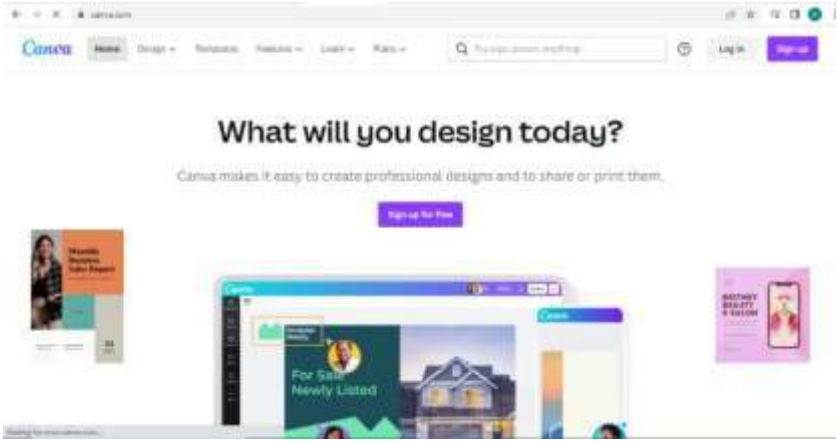
Dalam melaksanakan kegiatan ini kami telah melakukan inovasi terhadap beberapa aspek salah satunya meberikan edukasi terkait pembuatan logo pada produk UMKM GaulCraft. Mulai dari cara medesain logo menggunakan Aplikasi Canva.

Pentingnya logo sebagai saran branding produk, adalah logo berperan untuk menjelaskan kepada public mengenai deskripsi produk UMKM yang dijual dan sebagai identitas terhadap produk yang dipasarkan. UMKM perlu mendesain logo untuk mengenalkan filosofi, karakter, misi dan visi produknya. Selain itu, logo juga dapat membangun persepsi awal orang kepada UMKM.

Berikut Langkah-langkah dalam proses pembuatan logo melalui aplikasi Canva :

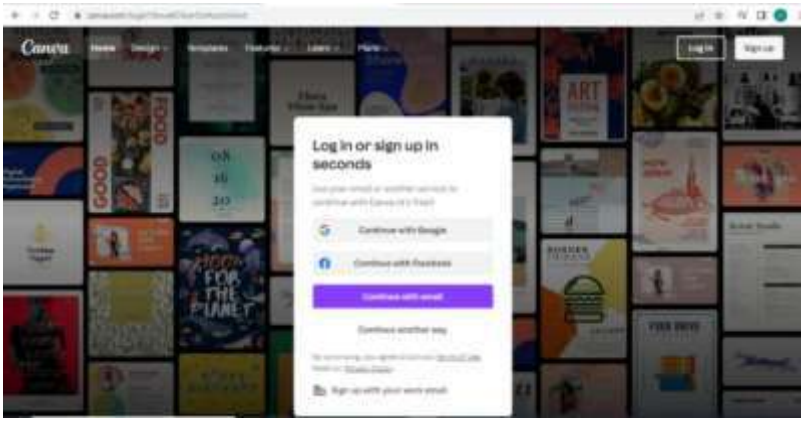
Tata Cara Pembuatan Logo Melalui Aplikasi Canva dengan Laptop

1. Pertama-tama masuk ke website Canva. Yaitu https://www.canva.com/



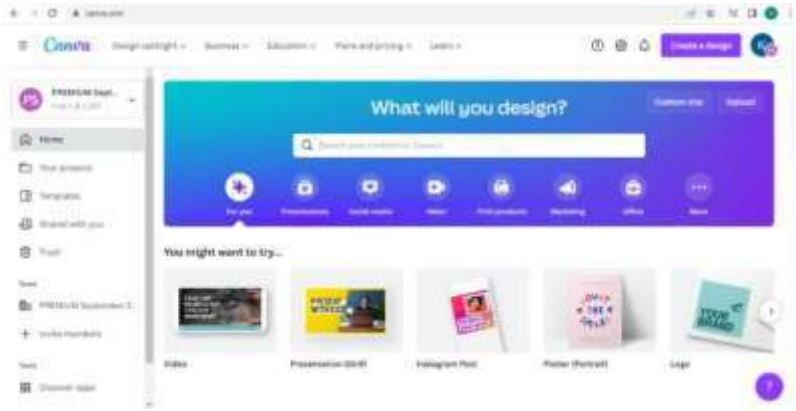
Gambar 1. Tampilan Canva

2. Sebelum membuat logo, Anda harus membuat akun Canva terlebih dahulu. Anda bisa daftar melalui akun facebook ataupun Google.



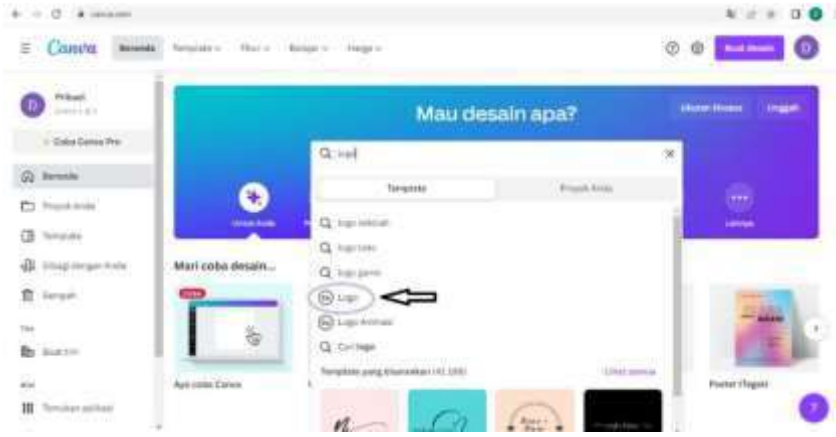
Gambar 2. Tampilan Log in Canva

3. Setelah membuat akun bisa langsung membuat desain logo di Canva.



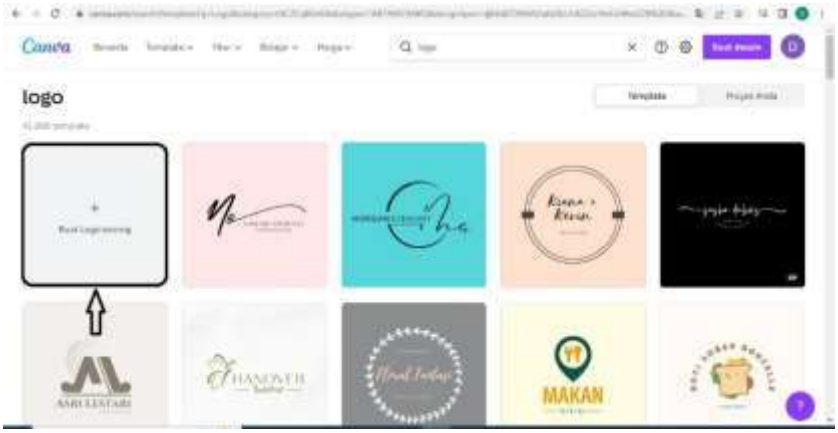
Gambar 3. Tampilan di dalam Canva

4. Untuk membuat logo Anda bisa klik di pencaharian yang ada di website Canva kemudian pilih logo.



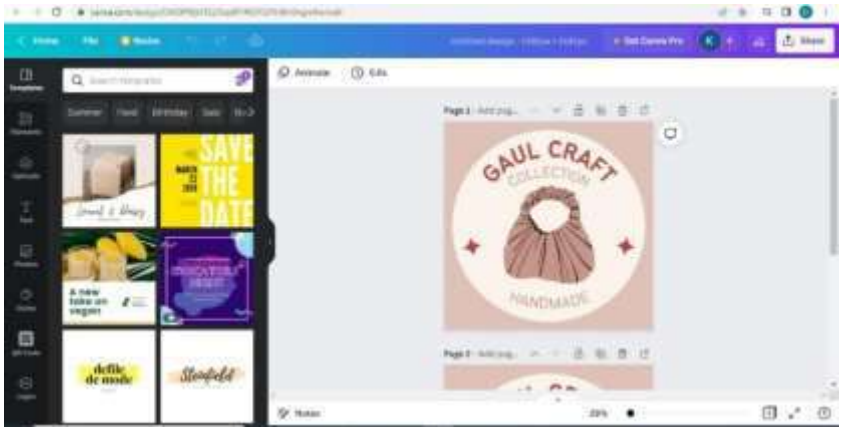
Gambar 4. Tampilan Pencaharian

5. Kemudian Anda bisa klik Buat logo kosong untuk logo baru.



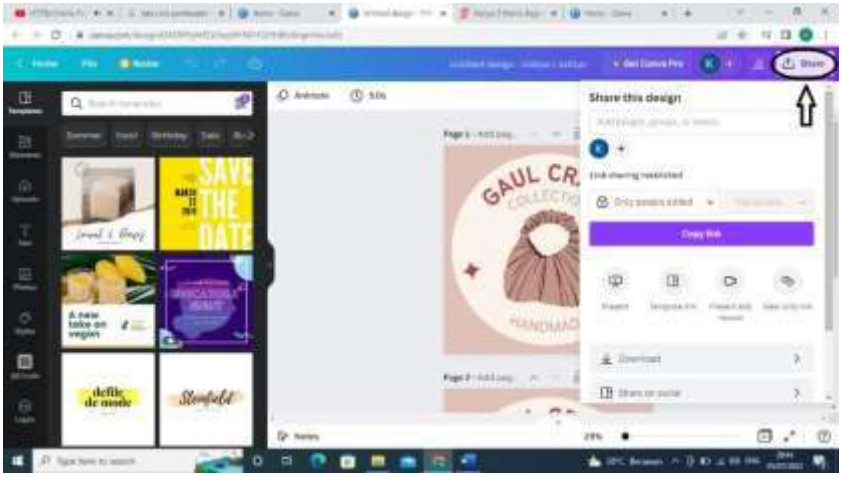
Gambar 5. Tampilan Beberapa Macam Logo

6. Canva menyediakan berbagai konten yang bisa Anda gunakan agar desain yang dibuat tampak lebih bagus. Seperti template desain, elemen, teks, menambahkan foto, audio, video, dan masih banyak lagi. Anda juga bisa mengubah font teks desain di Canva.



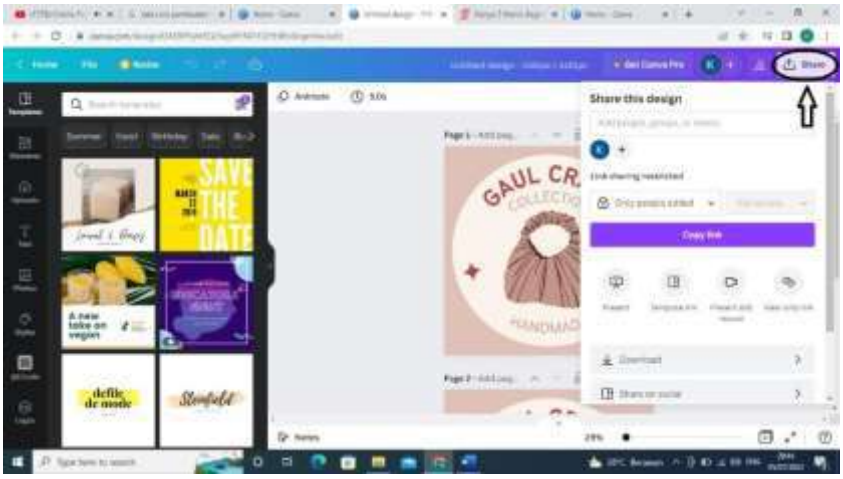
Gambar 6. Tampilan Fitur-Fitur Di Canva

7. Setelah selesai membuat logo, Anda bisa langsung menyimpan hasil desain Anda, dengan cara klik share yang berada disisi kanan atas.



Gambar 7. Tampilan Share

8. Kemudian klik download, logo siap disimpan.



Gambar 8. Tampilan Download

Tata Cara Pembuatan Logo Melalui Aplikasi Canva dengan Handphone

1. Pastikan kalian telah meng-install aplikasi Canva yang bisa kalian download di Play Store maupun App store.

Gambar 9. Tampilan Unduh Canva di Play Store

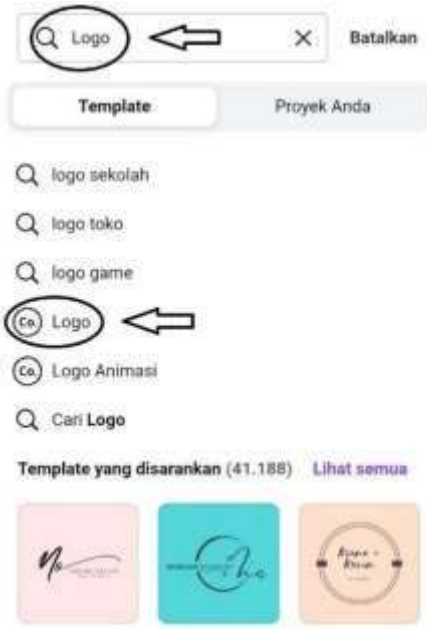
2. Kemudian setelah aplikasi terinstal, bukalah aplikasi Cnva tersebut kemudian login dengan menggunakan akun Google atau akun Facebook kalian.

Gambar 10. Tampilan Log in

3. Setelah proses login selesai kemudian dibagian beranda Canva kliklah kolom pencarian yang ada di bagian paling atas.

Gambar 11. Tampilan Kolom Pencaharian

4. Di kolom " Telusuri konten Anda atau Canva" kliklah kolom tersebut dan masukkan kata kunci "Logo" kemudian klik cari.



Gambar 12. Tampilan Pencarian Kata Kunci “ Logo”

5. Kalian bisa memilih sesuai dengan tema logo yang akan kalian buat, seperti tema makanan, minuman, kerajinan, hari raya, dan lain sebagainya.

Gambar 13. Tampilan Macam-Macam Logo

6. Namun, jika kalian ingin membuat desain logo dari awal tanpa menggunakan template kalian bisa pilih dan klik menu “kosong”.

Gambar 14. Tampilan Buat Desain Logo

7. Lalu kalian bisa memanfaatkan dan mengeksplor berbagai fitur yang ada seperti sunting, font, siza, warna format tulisan, jarak antar gambar maupun tulisan, efek, animasi, transparasi gambar dan tulisan, posisi seperti bertumpukan, link dan lain sebagainya.

Gambar 15. Tampilan Fitur

8. Setelah pembuatan dan pengeditan selesai kemudian simpanlah logo tersebut dengan klik ikon “panah ke atas” yang ada di bagian atas halaman

Gambar 16. Tampilan Menyimpan Logo

9. Kemudian klik unduh, logo siap disimpan.

Gambar 17. Tampilan Unduh

Hasil Kegiatan :

Dalam hal ini kegiatan yang telah kami lakukan adalah:

1) Membuat Logo Untuk UMKM “GAULCRAFT” melalui aplikasi Canva
2) Memberikan edukasi kepada Pemilik UMKM cara membuat sebuah logo

Pembuatan Logo UMKM Melalui Aplikasi Canva ini bertujuan untuk mempermudah UMKM Kelurahan Kemayoran RT 11 dalam pemanfaatan aplikasi canva untuk membuat logo yang mempunyai daya tarik dan dapat dikerjakan dengan mudah. Beserta mempermudah pihak UMKM Kelurahan Kemayoran RT 11 dalam mempromosikan produknya.

Kegiatan proses pembuatan Logo melalui aplikasi Canva ini dilakukan di UMKM RT11 RW 02, Kelurahan Kemayoran, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya. Kegiatan proses pembuatan Logo melalui aplikasi Canva ini dilakukan pada tanggal 23 Maret 2022 di UMKM 'GaulCraft'. Metode pelaksaan untuk proses pembuatan Logo UMKM Gaulcraft ini dilakukan secara Lurin (Luar Jaringan) dengan bertatap muka secara langsung dengan pihak UMKM untuk melakukan pembuatan logo UMKM di aplikasi Canva.

Kami memberikan nama merk kepada UMKM tersebut yaitu "Gaul Craft". Kata "Gaul" yaitu berarti "Gerakan Untuk Lingkungan". Dimana hal ini selaras dengan latar belakang terbentuknya UMKM ini. Kata "Craft" diambil dari Bahasa Inggris yang berarti Kerajinan Tangan. Karena seluruh produk dari UMKM ini yaitu 100% Handmade.

Gambar 18. Logo UMKM "GAULCRAFT"

Kami memberikan opsi untuk logo GaulCraft. Dimana Logo yang kami buat mengandung makna sebagi berikut :

- Warna merah muda: Memiliki arti membangkitkan perasaan gembira, menyenangkan dan bahagia, disini kami ingin memberikan nuansa bahagia ketika konsumen membeli produk kami. Dengan target konsumen kami adalah perempuan yang identik menyukai warna merah mudah.
- Tas: Merupakan salah satu produk yang kami jual, dan juga tas dapat menjadi suatu icon fashion. Hal ini karena Gaul Craft juga merupakan

usaha yang memproduksi produk yang berhubungan dengan fashion dan juga keindahan.

- Bintang di samping kiri dan kanan: Bintang merupakan simbol yang memiliki arti kesuksesan. Kami berharap dengan logo ini UMKM Gaul Craft dapat sukses berjualan produk dengan bahan dasar limbah plastic.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur yang dilaksanakan di Kelurahan Kemayoran, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan program kerja yang telah direncanakan sebelumnya. Hal tersebut dibuktikan masyarakat Kelurahan Kemayoran di kegiatan yang dilaksanakan.

Kegaiatan Membranding Logo ini menjadi sarana identitas dari sebuah produk pelaku UMKM. Canva bisa menjadi alternatif pilihan aplikasi dalam pembuatan desain logo. Dalam aplikasi canva sudah tersedia banyak fitur pilihan yang dapat membantu membuat desain logo menarik dan kreatif. Selain itu, pada aplikasi canva sudah terdapat banyak template, sehingga tinggal memilih desain yang diinginkan. Kemudian dipercantik dengan memodifikasi desain tersebut.

Dengan adanya berbagai aplikasi berkembang, diharapkan untuk bisa beradaptasi dan belajar untuk menggunakan. Terutama untuk pelaku UMKM dalam hal desain logo bisa memanfaatkan aplikasi yang ada, misalnya Canva.

REFERENSI

Alfian, A. N., Putra, M. Y., Arifin, R. W., Barokah, A., Safei, A., & Julian, N. (2022). Pemanfaatan Media Pembelajaran Audio Visual berbasis Aplikasi Canva. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ, 5(1), 75–84. https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i1.986

Demarest, A. A. (2020, Sep 19). What is Canva? A guide to the graphic design platform's features and capabilities. Retrieved Dec 04, 2020, from https://www.businessinsider.com/what-is-Canva?r=US&IR=T

Diana, Laksmi, et al. "UPAYA BRANDING UMKM KELURAHAN DUKUH SUTOREJO DENGAN PEMBUATAN DESAIN LOGO DAN KARTU NAMA." Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat 1.2 (2022): 89-94.

Khomariah, Nuril Esti, and Puteri Noraisya Primandari. "Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan" Sub Aquatic" Sebagai Strategi Digital Marketing." BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2.3 (2021): 795-801.

Rahmasari, Erisa Adyati, and Auria F. Yogananti. "Kajian Usability Aplikasi Canva (Studi Kasus Pengguna Mahasiswa Desain)." ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia 7.01 (2021): 165-178.

SETIAWAN, TOPAN, and FANNY HENDRO ARYO PUTRO. "Pemanfaatan

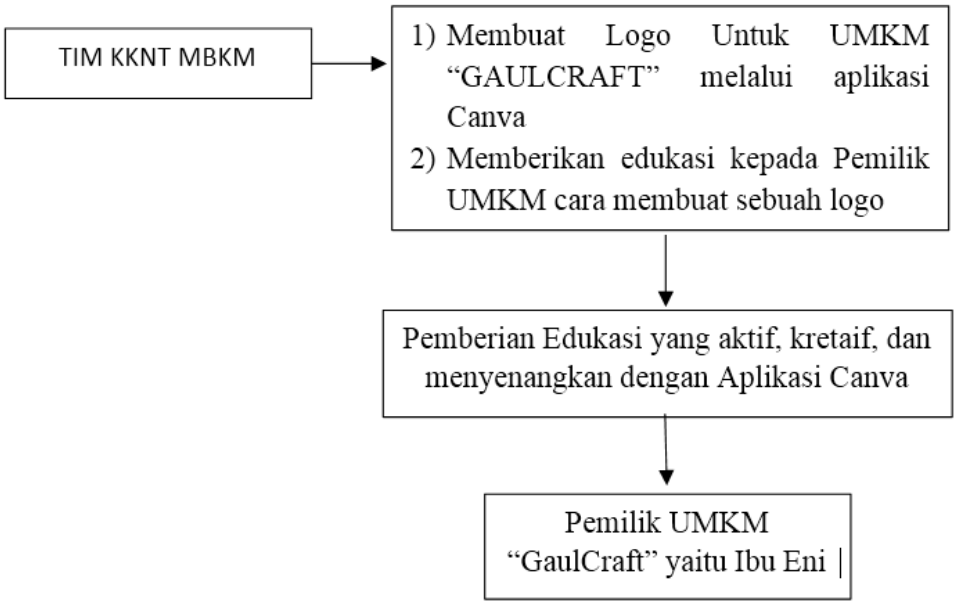
Gaphics Designer Software Canva untuk Meningkatkan Kreatifitas Promosi Produk UMKM di Cepogo Boyolali." Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 2.12 (2021): 53-56.

Sholeh, Muhammad, Rr Yuliana Rachmawati, and Erma Susanti. "Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM." SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan 4.1 (2020): 430-436.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih banyak kepada pelaku UMKM GaulCraft yaitu Bu eni yang telah berkontribusi dalam kegiatan KKNT MBKM ini sebagai UMKM yang telah dibantu dalam memasarkan produknya. Kemudian, ucapan terima kasih kepada bapak Ir. Didiek Tranggono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada kami selama melaksanakan KKN. Dan juga kepada pihak Kelurahan Kemayoran yang bersedia memberikan kesempatan membranding salah satu UMKMnya. Penulis mengutarakan kata terima kasih kepada Dosen Pembimbing pembuatan jurnal yaitu Bapak Aufa Izzudin Baihaqi, S.AB, M.AB dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta teman- teman kelompok KKNT-MBKM 29 yang sangat berkontibusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

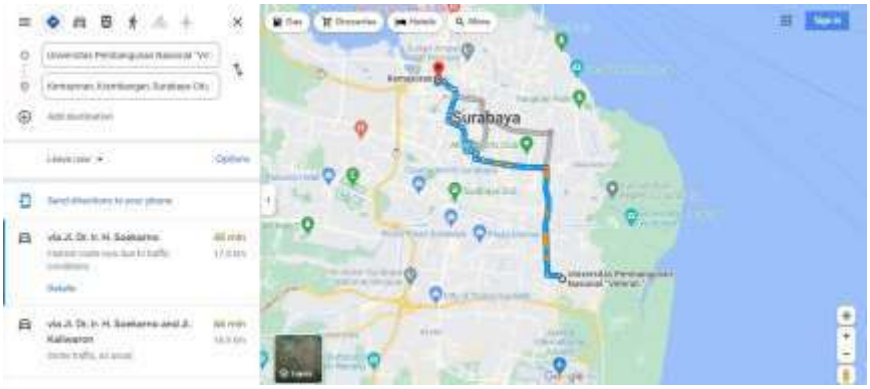
GAMBARAN IPTEK



Tim KKNT MBKM kelompom 29 melaksanakan edukasi kepada pemiliki UMKM “GaulCraft” bagaimana cara membranding sebuah logo agar menarik pelanggan. Kegiatan ini dilaksanakan secara aktif, kretaif dan menyenangkan dengan menggunakan aplikasi Canva.

PETA LOKASI

1. Peta Lokasi Kegiatan (Jarak dari Kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)



MENCIPTAKAN PELUANG USAHA EKONOMI KREATIF MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN DIMSUM DI KELURAHAN ASEMROWO KOTA SURABAYA

Indhi Regitha Pramesti, Aufa Izzuddin Baihaqi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur Email:
indhiregitha07@gmail.com , aufa.izzuddin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an impact on all sectors, one of which is the economy. To overcome such a situation, it is necessary to have creativity and innovation from the community to improve the economy so that it can recover quickly, one of which is community empowerment. One of the ways to empower the community is to empower the community through the creative economy. Community empowerment held by students of KKN-T MBKM Group 32 UPN "Veterans" East Java, namely training on making dim sum. This activity aims to help the community in generating innovations and ideas in entrepreneurship and can open promising new business opportunities and will later increase the income of the community in Asemrowo Village. The methods used in this training activity are empowerment and practice. With several stages of the method, namely, debriefing, training, discussion and evaluation. The results of this dimsum-making training, which was attended by 13 people, were able to understand the material provided and be able to make dimsum well and have a good taste. In the implementation of the training, it was seen that the level of enthusiasm of the community in Asemrowo Village to take part in the entire course of the training event was very well followed. It is hoped that this training can be useful for the people of Asemrowo Village and the knowledge that has been gained can actually be implemented as a new business opportunity in Asemrowo Village, Surabaya City.

Keywords: *Business Opportunities; Training; Dim Sum; KKN*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak di semua sektor bidang, salah satu yang terdapak yaitu bidang ekonomi. Untuk mengatasi situasi seperti itu perlu adanya kreatifitas dan inovasi dari masyarakat untuk memperbaiki ekonomi agar segera pulih, salah satunya dengan adanya pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan yang dapat dilakukan salah satunya dengan memberdayakan masyarakat melalui ekonomi kreatif. Pemberdayaan masyarakat yang diadakan oleh mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 32 UPN "Veteran" Jawa Timur yaitu pelatihan pembuatan dimsum. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memunculkan inovasi dan ide dalam berwirausaha serta dapat membuka peluang usaha baru yang menjanjikan dan nantinya akan menambah pendapatan masyarakat di Kelurahan Asemrowo. Metode yang digunakan pada kegiatan pelatihan ini yaitu pemberdayaan dan praktik. Dengan beberapa tahap metode yaitu, pembekalan, pelatihan, diskusi dan evaluasi. Hasil dari kegiatan Pelatihan pembuatan dimsum ini yang diikuti oleh 13 orang masyarakat adalah dapat mampu memahami materi yang diberikan dan mampu membuat dimsum secara baik dan memiliki cita rasa yang enak. Dalam pelaksanaan pelatihan, terlihat bahwa tingkat antusiasme masyarakat di Kelurahan Asemrowo untuk mengikuti seluruh jalannya acara pelatihan diikuti dengan sangat baik. Harapannya dengan adanya pelatihan ini dapat bermanfaat untuk masyarakat kelurahan Asemrowo dan ilmu yang telah didapat bisa benar-benar di implementasikan sebagai peluang usaha baru di Kelurahan Asemrowo, Kota Surabaya.

Kata Kunci: Peluang Usaha; Pelatihan; Dimsum; KKN

1. PENDAHULUAN

KKN (Kuliah Kerja Praktek) merupakan wujud implementasi dari Tiga Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian. KKN juga merupakan peluang untuk

mengimplementasikan Tiga Dharma Perguruan Tinggi dalam wujud lain, yaitu pengabdian dan pengajaran. Mahasiswa perlu inovatif dan kreatif untuk mewujudkan ketiganya (Umar, 2021). Pengabdian kepada masyarakat adalah proses edukasi masyarakat dengan maksud agar taraf hidup masyarakat dan sekitarnya menjadi meningkat. Saat ini, kegiatan pemberdayaan masyarakat juga merupakan upaya untuk meningkatkan keberlanjutan, terutama di masa pandemi saat ini.

Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak di semua sektor bidang, salah satu yang terdapak yaitu bidang ekonomi. Sektor ekonomi di Indonesia semakin menurun semenjak pandemi ini ada (Haryoko, dkk., 2020). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kemiskinan di Indonesia naik jadi 10,19% (Badan pusat statistik, 2021). Kenaikan angka kemiskinan tersebut jika tidak segera ditangani maka Indonesia akan tertinggal jauh oleh bangsa lain, karena ekonomi menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Kondisi saat ini tergolong sangat menghawatirkan, karena dengan adanya pandemi covid-19 yang menghantam seluruh lapisan kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat yang tergolong rendah semakin tertekan dengan keadaan yang seperti itu (Setiawan, dkk., 2021).

Untuk mengatasi situasi seperti itu perlu adanya kreatifitas dan inovasi dari masyarakat untuk memperbaiki ekonomi agar segera pulih, salah satunya dengan adanya pemberdayaan masyarakat sebagai upaya untuk memfasilitasi masyarakat sekitar dalam merencanakan memutuskan hingga mengelola sumber daya yang mereka miliki agar dapat berjalan secara mandiri (Pranomo, dkk., 2020; Sumiati, 2020).

Pemberdayaan yang dapat dilakukan salah satunya dengan memberdayakan masyarakat melalui ekonomi kreatif yang bertumpu pada modal dasar masyarakat, membutuhkan bakat kreatif, mencipta ide dan gagasan, serta mengolahnya menjadi kegiatan ekonomi berupa barang atau jasa (Sari, 2021). Menurut Maryani dan Roselin, (2019) Pemberdayaan diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memberdayakan atau memiliki kekuasaan atas suatu objek.

Ekonomi kreatif dapat dioptimalkan oleh masyarakat lokal selaku pelaku usaha ekonomi, mereka dituntuk untuk memiliki kreativitas dan tekad wirausaha yang harus dioptimalkan agar dapat mencapai tujuan pertumbuhan ekonomi nasional (Alexandro, Uda & Pane, 2020; Romli, 2019). Selain itu Septiyana dkk (2020) menyatakan bahwa 15 sektor telah dikembangkan dalam mengoptimalkan ekonomi kreatif, termasuk sektor kuliner, yang meliputi beberapa tahapan antara lain: persiapan pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadi objek kreasi kreatif dalam rangka meningkatkan estetika, Tradisi dan Budaya. Kearifan lokal yang merangkum cita rasa dan nilai produk semakin menarik daya beli dan mendorong perkembangan ekonomi UMKM (Amin & Subri, 2018; Mardiana et al., 2019).

Atas dasar inilah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 32 UPN "Veteran" Jawa Timur hendak menjadi bagian dari masyarakat sosial yang saling membantu, menyampaikan ilmu yang mahasiswa kelompok 32 punya dan memberikan pelatihan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengadakan program pelatihan pembuatan dim sum yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Kelurahan Asemrowo, Kota Surabaya.

Dengan demikian, diharapkan masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga yang semula menggantungkan hidup dan pendapatan yang hanya bertumpu pada suami sebagai kepala rumah tangga, agar bisa sedikit mandiri untuk membantu meningkatkan pendapatan keluarga.

Oleh karena itu melalui pelatihan pembuatan dimsum ini agar dapat membantu ekonomi keluarga secara umum (Erti dkk, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pelatihan ini yaitu pemberdayaan dan praktik. Kegiatan pelatihan pembuatan dimsum ini dilaksanakan di Balai RW 03 Kelurahan Asemrowo, Kecamatan Asemrowo, Kota Surabaya, peserta yang hadir yaitu 13 orang dengan sasaran masyarakat Kelurahan Asemrowo terutama ibu-ibu rumah tangga. Dalam pelaksanaannya terdiri dari tahap metode antara lain:

1. Pembekalan
   Tahap ini adalah tahap dasar yang penting, masyarakat yang mengikuti pelatihan akan diberikan pengetahuan dasar mengenai ekonomi kreatif khusunya sektor kuliner.
2. Pelatihan
   Tahap pelatihan merupakan tahap inti dari program Pengabdian kepada Masyarakat. Pada tahap ini, peserta akan mendapatkan kursus pelatihan dan ilmu tentang pembuatan, pengolahan dan pemasaran dim sum. Kegiatan ini bertujuan untuk menginspirasi masyarakat untuk berpikir kreatif dan inovatif.
3. Diskusi
   Pada tahapan ini masyarakat dan penyelenggara pengabdian pada masyarakat melakukan diskusi untuk meracik segala sesuatu yang masih dirasa kurang cukup, dengan adanya tahapan ini diharapkan masyarakat mampu bertukar pikiran dan berbagi ilmu tentang pengolahan, pembuatan dan pemasaran dimsum.
4. Evaluasi
   Evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan dari program pelatihan yang telah kelompok 32 laksanakan, dengan begitu kelompok 32 mendapatkan rekomendasi dan saran agar melaksanakan pengabdian pelatihan ataupun kegiatan lain secara lebih baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja pelatihan pembuatan dimsum ini dilaksanakan pada hari Rabu, 01 Juni 2022 dilaksanakan di balai RW 3 Kelurahan Asemrowo, Kota Surabaya. Kegiatan ini diadakan oleh kelompok 32 KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur yang dimulai pada pukul 18.00-21.00 WIB dan dihadiri oleh 13 orang masyarakat Kelurahan Asemrowo. Sebelum kegiatan pembuatan dimsum ini dilaksanakan, terlebih dahulu kelompok 32 telah melakukan trial atau percobaan pembuatan dimsum pada tanggal 12 Mei 2022 yang bertujuan untuk memaksimalkan kegiatan pelatihan pembuatan dimsum dan agar tidak gagal waktu pelatihan dilaksanakan.

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memunculkan inovasi dan ide dalam berwirausaha serta dapat membuka peluang usaha baru yang menjanjikan dan nantinya akan menambah pendapatan masyarakat di Kelurahan Asemrowo. Dimana berdasarkan hasil survei mahasiswa Kelompok 32 KKN-T MBKM, di kelurahan Asemrowo belum ada yang menjual dimsum. Dan seperti yang kita ketahui dimsum sekarang menjadi jajanan yang sedang tren di masyarakat, sehingga kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat untuk masyarakat.

Gambar 1. Pemaparan membuat dimsum

Kegiatan pelatihan pembuatan dim sum diawali dengan kata pembuka oleh ketua KKN Kelompok 32. Setelah itu dilanjutkan mendemontrasikan dan memaparan cara pembuatan dimsum kepada para masyarakat, mulai dari bahan apa saja yang harus dipersiapkan, urutan cara mengolahnya hingga cara membuat saosnya juga. Sembari memaparkan cara pembuatan dimsum dilakukan juga diskusi tanya jawab tukar pikiran agar semua sama-sama belajar dan sama-sama paham. Selain itu, kelompok 32 juga mengajak para masyarakat ikut serta dalam proses pembuatan dimsum dan mencetak dimsum, para masyarakat diberikan sarung tangan plastik agar pembuatan dimsum dilakukan dengan higienis. Dimsum yang kelompok 32 buat menggunakan bahan-bahannya yang terjamin kualitasnya. Kelompok 32 juga berinovasi dengan mengunakan kulit dimsum warna-warni agar tampilannya menarik dan beda dari yang lain. Selain itu toping yang dipakai juga beraneka macam ada jamur kuping, keju soft milk, wortel, dll. Para masyarakat membuat dimsum dengan sangat antusias sambil bercanda gurau satu sama lain.

Gambar 2. Hasil Dimsum

Setelah memaparkan dan mendemonstrasikan cara membuat dimsum, selanjutnya yaitu mengukus dimsum yang telah dibentuk bersama sama masyarakat. Sembari menunggu dimsum matang, kelompok 32 melanjutkan untuk memaparkan cara membuat saos dimsum. Sesudah semua matang, kelompok 32 membagikan dimsum yang telah dibuat untuk dicicipi bersama dan membagikan dimsum kepada masyarakat untuk dibawah pulang dengan cara dibungkus pada mika.

Gambar 3. Penutupan Foto Bersama

Kegiatan terakhir ditutup dengan foto dokumentasi dengan para masyarakat dan Mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 32. Para masyarakat yang datang sangat senang karena mereka telah mendapatkan ilmu yang kelompok 32 berikan dan juga mendapatkan dimsum yang sudah dibuat bersama-sama. Selama berlangsungnya proses pelatihan kelompok 32 menerapkan protokol kesehatan dengan cara memakai masker selama kegiatan berangsung dan membagikan hand sanitizer kepada semua perserta pelatihan.

Hasil dari kegiatan Pelatihan pembuatan dimsum ini yang diikuti oleh 13 orang masyarakat adalah dapat mampu memahami materi yang diberikan dan mampu membuat dimsum secara baik dan memiliki cita rasa yang enak. Dalam pelaksanaan pelatihan, terlihat bahwa tingkat antusiasme masyarakat di Kelurahan Asemrowo untuk mengikuti seluruh jalannya acara pelatihan diikuti dengan sangat baik. Mereka terlihat sungguh-sungguh menyimak penyampaian dan proses pembuatan dimsum dengan baik. Mereka juga mencatat resep yang kelompok 32 paparkan dan juga cukup aktif untuk ikut serta dalam proses mempersiapkan bahan-bahan yang diperlukan dan ikut serta dalam pembuatan adonan dimsum. Mereka berkreasi membuat berbagai macam bentuk dimsum. Tidak hanya membuat bentuk yang normal selayaknya dimsum pada umumnya, mereka juga berinovasi membuat bentuk seperti gyoza. Harapannya dengan adanya pelatihan ini dapat bermanfaat untuk masyarakat kelurahan Asemrowo dan ilmu yang telah didapat bisa benar-benar di implementasikan sebagai peluang usaha baru di Kelurahan Asemrowo, Kota Surabaya.

4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah proses edukasi masyarakat dengan maksud agar taraf hidup masyarakat dan sekitarnya menjadi meningkat. Saat ini, kegiatan pemberdayaan masyarakat juga merupakan upaya untuk meningkatkan keberlanjutan, terutama di masa pandemi saat ini. Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak di semua sektor bidang, salah satu yang terdapak yaitu bidang ekonomi. Untuk mengatasi situasi seperti itu perlu adanya kreatifitas dan inovasi dari masyarakat untuk memperbaiki ekonomi agar segera pulih, salah satunya dengan adanya pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan yang dapat dilakukan salah satunya dengan memberdayakan masyarakat melalui ekonomi kreatif. Ada 15 sektor dapat dikembangkan dalam mengoptimalkan ekonomi kreatif, termasuk sektor kuliner.

Atas dasar inilah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 32 UPN "Veteran" Jawa Timur hendak menjadi bagian dari masyarakat sosial yang saling membantu, menyampaikan ilmu yang mahasiswa kelompok 32 punya dan memberikan pelatihan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengadakan program pelatihan pembuatan dim sum yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Kelurahan Asemrowo, Kota Surabaya. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memunculkan inovasi dan ide dalam berwirausaha serta dapat membuka peluang usaha baru yang menjanjikan dan nantinya akan menambah pendapatan masyarakat di Kelurahan Asemrowo dan ilmu yang telah didapat bisa benar-benar di implementasikan sebagai peluang bisnis baru di Kelurahan Asemrowo.

5. SARAN

Bagi masyarakat Kelurahan Asemrowo mahasiswa KKN-T MBKM kelompok 32 sangat berharap untuk benar-benar mengimplementasikan ilmu yang telah kelompok 32 berikan. Selain itu juga diharapkan dapat memanfaatkan ide peluang usaha dengan baik dan dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang sudah kelompok 32 berikan sehingga dapat menjadi usaha baru dan juga dapat menambah pendapatan masyarakat Kelurahan Asemrowo.

REFERENSI

Aliyyah, R. R., Septriyani, W., Safitri, J., Nur, S., & Ramadhan, P. (2021). Kuliah Kerja Nyata: Pengabdian Kepada Masyarakat. 5(2), 663–676.

Haryoko, U. B., Susanti, N., Sunardi, D., Fakultas, D., & Universitas, E. (2020). Meningkatkan Kreativitas dan Mencipatkan Peluang Usaha di Masa Pandemi Covid19. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 177–180.

BPS. (2021). Profil Kemiskinan di Indonesia September 2020. BRS no. 16/02/th.XXIV, 15. Setiawan, D., Sarifudin, A., Supriatna, J., Wahid, R., Amanda, S., Solahudin, M. N., & Yusron,

E. (2021). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Membuat Makanan Dimsum. Massagi: Masyarakat Multiliterasi Pedagogi, 1(1), 18-23.

Pramono, S. E., Nurrohmah, N., Widyaningsih, R., & Sulistianingsih, D. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Produk Olahan Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Dlisen. Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI, 2(2), 192-198.

Sari, N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. Jurnal Sain Sosio Humaniora. 02 01.

Dedeh Maryani, dan Ruth Roselin. (2019). Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Alexandro, Uda, dan Pane. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengan. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial.

Daryanti, M. S., & Puspitasari, E. (2020). Pelatihan pembuatan makan bento pada ibu-ibu pkk di Botokenceng Wirokerten Banguntapan Bantul. Jurnal Inovasi Abdimas Kebidanan (JIAK), 1(1), 28-31.

Mardiana, A., Firdaus, F. N., Aziz, F. F., Birnanda, Y. E., Dewanti, R. A., & Azizah, D. N. (2019). Pelatihan Pembuatan Buridor (Bubur Instan Daun Kelor) Sebagai Mp-Asi B2sa Di Desa Tanjung Kecamatan Mangli Kabupaten Jember. J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1).

Erti, L., Munawarti, Tasril. (2022). Peningkatan Pendapatan Melalui Usaha Ekonomi Kreatif Pembuatan Konektor Masker di Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. : Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan. 6(1).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal ucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak terutama kepada kampus Universtas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kapusdimas dan KKN Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mengadakan program KKN-T MBKM ini, Bapak Dr. Gideon Setyo Budiwitjaksono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN-T MBKM Kelompok 32, Kakak Nike Wahyu Widiyana, S.P. selaku PIC KKN-T MBKM Kelompok 32, Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku Koorprodi Administrasi Bisnis, Bapak Aufa Izzuddin Baihaqi, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing dan penguji yang sudah memberikan arahan dan bimbingannya selama kegiatan KKN-T MBKM berlangsung. Serta penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Asemrowo, koordinator UMKM Kelurahan Asemrowo, Ketua RW 02 dan 03 Kelurahan Asemrowo serta seluruh masyarakat Kelurahan Asemrowo yang telah berpartisipasi bekerja sama dalam menyukseskan kegiatan KKN-T MBKM ini. Semoga segala bentuk kebaikan dan keihklasannya untuk membantu kelompok 32 dalam proses pengabdian kepada masyarakat serta menjalankan program kegiatan KKN-T MBKM Kelompok 32, semua mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

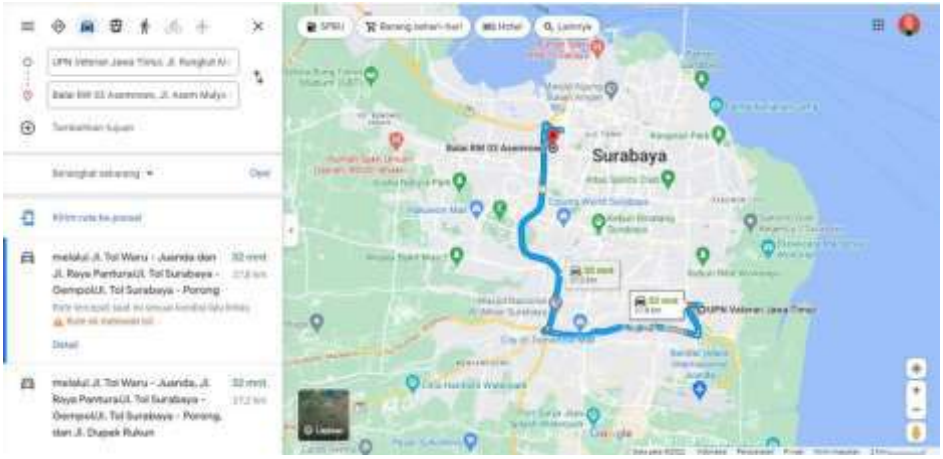
GAMBARAN IPTEK

PETA LOKASI

Lokasi Pengusul : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang beralamat di Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Lokasi Mitra : Balai RW 03 Asemrowo, yang beralamat di Jalan Asem Mulya No. 5 No.14, Asem Rowo, Kec. Asem Rowo, Kota Surabaya, Jawa Timur

Gambar 4. Peta Kelurahan Asemrowo



Gambar 5. Peta Jarak Dari UPN Ke Balai RW 03 Asemrowo

Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Program Homestay dan Keripik Talas di Desa Wisata Kampung Bunga Grangsil Jawa Timur

Ika Widiastuti
iwidiastuti86@gmail.com
Universitas Krisnadwipayana

ABSTRACT

Dalam mendukung desa wisata, homestay dan makanan khas menjadi daya tarik pengunjung. Tujuan studi ekonomi yaitu mendorong warga mengembangkan ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan. Partisipasi warga merupakan prioritas utama dalam kegiatan tim pengabdian masyarakat. Tujuan pengabdian yaitu supaya pendapatan dari warga desa wisata Kampoeng Boenga Grangsil, Jawa Timur mengalami peningkatan. Metode yang digunakan yaitu pendekatan partisipatif.

Hasil dari pengabdian yaitu mengadakan pendampingan kepada warga tentang penataan rumah menjadi homestay, melaksanakan perbaikan dan kelengkapan homestay, untuk daya tarik wisatawan supaya berkunjung. Warga desa wisata Kampoeng Boenga Grangsil, Jawa Timur memerlukan studi ilmu ekonomi tentang homestay dan keripik talas untuk perkembangan bisnis. Selain itu, warga diberikan pendampingan dalam mengemas keripik talas dan membuat kuliner yang dipasarkan secara online, adanya antusias dan dukungan warga untuk program homestay dan keripik talas.

Keywords: Ekonomi Kreatif, Homestay, Keripik Talas, Desa Wisata

Pendahuluan

Dusun Grangsil terletak di Desa Jambangan, Jawa Timur. Dusun ini memiliki keunggulan tanahnya subur yang dapat dimanfaatkan warga untuk bertani bunga (Wikantiyoso et al., 2019). Kebun bunga merupakan potensi ekonomi dan wisata. Tahun 2019, Kampung Bunga Grangsil ditetapkan sebagai desa wisata yang terus berkembang dan melaksanakan perbaikan bertujuan untuk menambah dan meningkatkan pendapatan warga melalui program homestay dan makanan khas keripik talas. Dampak homestay terhadap desa wisata yaitu peningkatan pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya lokal dan menjaga harmoni antara alam dan lingkungan (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2018).

Konsep ekonomi kreatif berdampak pada sektor ekonomi dan budaya, kearifan dan ekonomi lokal. Berdasarkan survei yang dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa

potensi ekonomi Indonesia sangat didukung oleh industri kreatif dan pariwisata (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat FEB Universitas Indonesia, 2018).

Pada tahun 2002, Indonesia menduduki posisi 6 Dunia (UNCTAD, 2018). Berdasarkan UNCTAD (2018) menunjukkan hasil survei bahwa Indonesia belum terkontribusi terhadap kategori "personal, cultural, and recreational services". Hal ini disebabkan tahun 2000 banyaknya desa wisata di Indonesia belum terdata dengan baik dan belum terpublikasi.

Untuk dapat memenuhi keunggulan destinasi wisata, Kampung Bunga Grangsil dapat memenuhi empat faktor yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansilari (Antara & Arida, 2015). Dalam konsep amenitas, Kampung Bunga Grangsil belum memiliki sarana pondok. Oleh karena itu, dengan potensi yang dimiliki oleh desa wisata Kampung Bunga Grangsil, pengabdi ingin mengembangkan desa wisata dengan keberadaan homestay dan pengembangan kuliner sebagai penunjang ekonomi kreatif lokal. Pengembangan desa wisata bertujuan melengkapi standar destinasi wisata untuk menjaga kestabilan kunjungan wisatawan (Henderson, 2007).

Konsep homestay mengacu panduan homestay desa wisata yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Pengertian homestay yang dibina oleh Kementerian Pariwisata yaitu (1) Rumah milik warga lokal; (2) Diproses perorangan/komunitas; (3) Pemasaran oleh Pokdarwis dan Bumdes (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2018).

Homestay yaitu pondok untuk wisatawan. Keuntungan homestay jenis ini adalah wisatawan dapat melihat keadaan desa secara langsung sebagaimana dalam Antara & Arida (2015) menjelaskan bahwa "…Destinasi berkaitan dengan wilayah yang mempunyai keunggulan dan ciri khas, baik secara geografi maupun budaya, sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya…". Diharapkan para pengunjung mendapatkan pengalaman yang berbeda dan dapat berkunjung kembali di masa yang akan datang. Dilaksanakan pula perbaikan dan penataan homestay dengan biaya yang terjangkau. Selain itu diperlukan pula pendampingan keterampilan dalam mengemas makanan.

Kuliner merupakan sektor ekonomi kreatif yang perlu dikembangkan. Hal ini dipelopori oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Keunggulan dari rasa, kreasi, dan estetika menjadi daya tarik sektor ini. Kendala pengembangan sektor kuliner yaitu belum dapat melestarikan warisan budaya kuliner (Lazuardi & Triady, 2015). Selain itu, kurangnya sarana dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Pengembangan kuliner di tempat wisata adalah sebuah sinergi yang saling melengkapi dalam mewujudkan popularitas destinasi wisata (Sari, 2018). Warga yang didampingi oleh tim pengabdian dalam penyediaan homestay, diupayakan juga mengusahakan kuliner. Makanan khas daerah sebagai icon sehingga dapat menarik minat pengunjung. Pengembangan potensi kuliner dan homestay kemudian dipasarkan melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga Yusadiet al., 2018).

Tujuan pengabdian yaitu memberikan pendampingan dari potensi homestay dan kuliner kepada warga Kampung Bunga Grangsil. Selain itu, potensi desa wisata harus dikembangkan dan dipasarkan dalam media sosial sebagai promosi sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata (Hamzah, 2013).

Metode

Subjek pengabdian yaitu masyarakat sehingga perlu dilaksanakan pemberdayaan dan pengembangan sesuai dengan konsep Community Based Development atau Participantry Approach (Campbell & Vainio-Mattila, 2003). Syarat penting upaya pemberdayaan yaitu dengan melibatkan partisipasi dari masyarakat. (Lazuardi & Triady, 2015).

Tim pengabdian melaksanakan survei ke lapangan terlebih dahulu untuk memahami kebutuhan objek pengabdian. Survei melibatkan wisatawan dan warga. Selain itu, diperlukan sosialisasi untuk mendapatkan respon warga. Gambar 1 berikut merupakan rangkuman sasaran pendampingan berbasis partisipasi masyarakat. Dalam mengembangkan desa wisata sebagai peningkatan ekonomi yang kreatif harus mengikutsertakan masyarakat sebagai objek, peranan manusia, pendukung sarana dan prasarana, dan kearifan lokal (Soekarya, 2011).

Gambar 1. Konsep Homestay

Hasil dan Pembahasan

Dalam melaksanakan pengabdian, harus dilibatkan partisipasi dari masyarakat. Tim pengabdian dalam melaksanakan survei terhadap pengunjung diperoleh data seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1. Survei Persepsi Wisatawan

Kriteria	Indikator	Rata-rata Persepsi
Atraksi	Wisata edukasi bunga	Sangat cukup
	Tari tradisional	Kurang
Aksesbilitas	Angkutan umum	Sangat kurang
	Lokasi mudah dicari	Cukup
	Terjangkau kendaraan	Cukup
Amenitas	- Jalan yang memadai	Kurang
	- Listrik	Cukup
	- Stabilnya jaringan hp	Kurang

Tim pengabdian melaksanakan survei terhadap warga untuk mendirikan homestay dan mendapatkan data seperti yang tertera dalam Tabel 2.

Tabel 2. Survei Kelayakan Pendirian Homestay

Kriteria	Indikator	Rata-rata Persepsi
Legalitas untuk keamanan	- Hak tanah	Memenuhi
	- Lahan	Memenuhi
Kesiapan masyarakat	- Pelestarian dan budaya	Sangat memenuhi
	- Sapta pesona	Cukup
Luas lahan	- Minimal 60m2 dan bangunan 36m2	Memenuhi

Potensi Wisata Kampoeng Boenga Grangsil sangat beragam dan harus dikembangkan. Sebagian besar warga Dusun Grangsil bermata pencaharian sebagai petani bunga, sehingga pengunjung dapat berwisata belanja bunga. Selain itu, kebun bibit bunga dapat dimanfaatkan sebagai wahana pendidikan wisata tanam bunga. Di dusun ini juga terdapat potensi pertanian sayur dan kopi.

Warga desa memiliki warisan budaya seperti upacara adat dan kesenian bantengan yaitu kelompok tari tradisional dengan ritual tertentu dilaksanakan secara rutin oleh warga. Oleh karena

itu, warisan budaya tersebut perlu dikembangkan. Kondisi udaranya juga sangat bersih dan sejuk. Untuk penerapan pengembangan ekonomi kreatif dilaksanakan melalui program homestay dan oleh-oleh makanan keripik tempe. Potensi utama Kampung Bunga Grangsil didokumentasikan Gambar 2.

Gambar 2. Potensi Wisata Kampung Bunga Grangsil

Berdasarakan tahap survei, data yang diperoleh dari tim pengabdian yaitu melaksanakan curah pendapat dengan warga. Partisipasi masyarakat sangat penting dalam pengembangan desa wisata serta melibatkan aspek budaya lokal. Kegiatan ini didokumentasikan Gambar 3.

Gambar 3. Curah pendapat melibatkan Pokdarwis dan PKK

Setelah dilaksanakan curah pendapat, pemilik rumah memiliki pemahaman yang baik tentang penataan homestay, potensi lokal, sarana dan prasarana yang memadai, dan pelayanan terhadap tamu wisatawan. Selain itu diperlukan sarana sesuai standar Kementerian Pariwisata antara lain dipasang pintu permanen, memasang dan memperbaiki instalasi lampu, saklar kamar, ventilasi udara, matras yang memadai, sprei yang bersih, perlengkapan mandi, penataan ruang tamu, dan penataan halaman. Pembekalan ilmu dan pendampingan juga dilaksanakan terhadap guiding dan penerima tamu wisata.

Untuk potensi kuliner, makanan ringan yang dapat dikemas untuk oleh-oleh yaitu keripik talas. Keripik talas sebagai oleh-oleh makanan karena bahan dasar dan proses makanan yang mudah serta biaya produksi yang terjangkau.

Pendampingan dilakasanakan oleh tim pengabdian. Kegiatan pendampingan meliputi standar kebersihan homestay, pengemasan produk makanan sesuai standar. Hal ini berdampak pada higienitas dan keawetan produk. Kemasan juga menjadi daya tarik calon konsumen (Rofi eq et al., 2017).

Gambar 4. Kelengkapan penyerahan dan penataan homestay

Perwujudan ekonomi kreatif desa wisata sangat diperlukan melalui homestay dan keripik talas serta studi kelayakan sederhana. Kajian disampaikan melalui pendampingan, dengan tujuan kedua jenis usaha kreatif ini layak untuk usaha warga.

Pemasaran meliputi permintaan dan minat pasar. Minat pasar yaitu wisatawan terhadap homestay dan adanya makanan keripik talas sebagai oleh-oleh. Selama pandemi, mendapatkan tamu relatif rendah sedangkan keripik talas persaingannya belum nampak. Diharapkan permintaan pasar semakin banyak, dimasa yang akan datang.

Pemasaran terdiri dari product, price, place, dan promotion. Konsep homestay mengedepankan ruang, sarana penunjang dan buah tangan keripik talas. Semakin baik kondisi ruang maka semakin pantas menetapkan harga tinggi. Pemasaran dilaksanakan melalui Web Commerse yang terdiri dari profil desa didesain semenarik mungkin supaya menarik pengunjung untuk datang berkunjung ke Kampung Bunga Grangsil, Jawa Timur (Widayati et al., 2019).

Penataan ruang homestay harus sesuai dengan standar yaitu (1) Ruang yang memenuhi standar luas, ventilasi, dan privacy; (2) Memastikan aliran listrik dan keamanan kamar; (3) Menata kamar; (4) Menata kamar mandi; (5) produk keripik talas harus sesuai dengan standar produksi makanan dan produksinya telah diregister oleh Dinas Kesehatan.

Organisasi dan manajemen terdiri dari (1) Struktur organisasi. Sebagai koordinator yaitu Pokdarwis dan PKK sedangkan yang memanajemen yaitu PKK dan Pokdarwis. Fungsi organisasi yaitu homestay yang sesuai dengan standar pelayanan, pengemasan keripik, proses produksi serta penetapan harga (2) Jumlah tenaga kerja.

Kesimpulan

Dalam meningkatkan pengembangan daya tarik desa, diperlukan kegiatan pemberdayaan ekonomi desa wisata. Partisipasi warga di Kampung Bunga Grangsil, Jawa Timur sangat mendukung program homestay dan usaha keripik talas. Organisasi homestay juga memerlukan dukungan dari PKK dan kelompok wisata.

Kesadaran warga untuk mengembangkan ekonomi kreatif sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan menerima program ini, antusias kehadiran warga dan mengembangkannya di masa yang akan datang. Setelah warga mengikuti studi ekonomi, diharapkan warga dapat: (1) Menambah homestay; (2) Menciptakan produk makanan, dan (3) Menambah pendapatan dan kesejahteraan warga desa.

Daftar Pustaka

Antara, M., & Arida, N. S. (2015). Panduan pengelolaan desa wisata berbasis potensi lokal. Konsorium Riset Pariwisata Universitas Udayana.

Campbell, L., & Vainio-Mattila, A. (2003). Participatory development and community-based

conservation: Opportunities missed for lessons learned? Human Ecology, 31(3), 417–437.

https://doi.org/10.1023/A:1025071822388

Hamzah, Y. I. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 8(3), 1–9.

Henderson, J. C. (2007). Managing Tourism Crises. Oxford: Elsevier.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2018). Panduan Pengembangan Homestay Desa Wisata untuk Masyarakat (3rd ed.). Indonesia: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015). Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019. Indonesia: PT Republik Solusi.

Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat FEB Universitas Indonesia. (2018). Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomiann Indonesia.

Rofi eq, M., Poerwanto, A., & Budiyanto, H. (2017). Pelatihan desain kemasan produk untuk UMKM kerajinan, kuliner dan posdaya. Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Unmer Malang, 2(2), 1–6. https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i2.1810

Sari, N. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2(1), 51–60. https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281

Soekarya, T. (2011). Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pengembangan Desa Wisata (suatu masukan untuk pengembangan diKakaskasen Dua, Teritip dan Punten). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

UNCTAD. (2018). Creative Economoy Outlook and Country Profi les. United Nations.

Widayati, S., Setyawan, P. E., & Sonalitha, E. (2019). Panorama Jurang Toleh, Jatiguwi, Sumberpucung, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Unmer Malang, 4(2), 12–17. https://doi.org/10.26905/abdimas.v4i2.3804

Wikantiyoso, R., Cahyaningsih, D. S., Sulaksono, A. G., & Widayati, S. (2019). Empowerment and strengthening of community resilience in developing ecotourism destination in Grangsil Hamlet, Malang Regency, Indonesia. Conference: 3rd Endinamosis 2019 International Conference on “Empowering Rural Areas in the Industry 4.0 Era,” 11.

Yusadi, R., Waluyo, B. S., & Setyono, D. A. (2018). Rencana aksi pengembangan industri kreatif kuliner berbasis media online di Kota Malang. Jurnal Tata Kota dan Daerah, 10(2), 91-98. http://dx.doi.org/10.21776/ub.takoda.2018.010.02.4

UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN UNTUK MELAKUKAN KUNJUNGAN KE OBJEK WISATA PANTAI KENJERAN LAMA DI SURABAYA PASCA PANDEMI COVID-19

Jeziano Rizkita Boyas
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
*Email: jeziano403.mnj@unusida.ac.id

Abstrak

Munculnya pandemi Covid-19 menimbulkan masalah hampir diseluruh dunia.Berbagai sektor bidang usaha sangat terdampak dengan adanya pandemi tersebut. Dengan dilakukanya berbagai kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat diluar rumah, membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas.Salah satu kebutuhan psikologis manusia yang harus terpenuhi adalah kebeutuhan manusia untuk berwisata. Sementara sektor pariwisata ini merupakan salah satu sektor usaha yang terdampak dengan adanya pandemi Covid-19. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan setelah pandemi Covid-19 adalah penerapan Sapta Pesona, Smart Tourism dan Community Based Tourism yang tepat. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang implementasi sapta pesona,smart tourism dan community based tourism di pantai kenjeran lama Surabaya. Metode yang digunakan adalah berupa penyuluhan yang berisi: 1. Menyampaikan materi tentang pentingnya penerapan sapta pesona, Smart Tourism dan Community Based Tourism dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, 2. Membuat FGD dengan membahas case case permalsahan dan pemecahan masalahnya di dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, 3.evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan cara tetap berkomunikasi melalui whatsapp. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan para pelaku usaha di pantai kenjeran lama serta para mahasiswa modul nusantara MBKM memahami pentingnya penerapan sapta pesona,smart tourism dan Community Based Tourism untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata kunci : Sapta Pesona,Smart Tourism,Community Based Tourism dan Wisatawan.

1. PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memberikan sumbangsih PDB yang cukup besar setelah Industri,Pertanian, Perdagangan, Konstruksi dan Pertambangan. Dari data yang dikutip dari Pariwisata di Indonesia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas Pariwisata Indonesia di tahun 2009 menempati urutan ketiga dalam kontribusi penerimaan Devisa setelah komoditas Minyak dan Gas bumi serta Minyak Kelapa Sakit. Kekayaan alam,Maritim dan budaya yang dimiliki Indonesia merupakan modal yang penting yang dimiliki Indonesia untuk bisa memajukan sektor pariwisata. Indonesia memiliki iklim tropis yang mana iklimi tesebut banyak diminati wisatawan mancanegara untuk melakukan wisata di Indonesia. Indonesia juga memiliki 17.504 pulau serta garis pantai terpanjang di dunia setelah Uni Eropa dan Kanada.

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan baik secara indvidu ataupun berkelompok, Melibatkan beberapa komponen wisata diantaranya: Transportasi,Akomodasi,Restoran Objek Wisata, Souvenir dan Lain-Lain yang bertujuan untuk mencari kesenangan bukan untuk mencari nafkah di tempat tujuan, Bahkan keberadaanya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi. (Suyitno:2001). Jenis-Jenis wisata menurut (Ismayanti:2010) diantaranya : Wisata Pantai,Wisata Etnik,Wisata Cagar Alam, Wisata Buru,Wisata Kuliner, Wisata Religi dan

Wisata Budaya. Menurut sumber yang di dapat dari google https://phinemo.com/6-jenis-wistawan-yang-harus-diketahui-oleh-tour-operator/
Jenis-jenis wisatawan dibagi menjadi 6 jenis, yaitu Foreign Tourist,Domestic Foreign Tourist,Domestic Toourist,Indigeneous Foreign Tourist,Transit Tourist dan Bussiness Tourist. Dari sumber yang di dapat dari situs Money.co.uk yang disebarluaskan oleh forbes menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara Terindah peringkat satu di dunia diatas Selandia Baru dan Kolombia.

Covid-19 pertama kali muncul pada tanggal 31 Desember 2019 di Kota Wuhan, Tiongkok. Ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO pada tanggal 11 Maret 2020. Virus dari Covid-19 menyebar sangat cepat. Varian virusnya pun sangat cepat bermutasi, dimulai dari varian virus Alpha sampai yang terakhir virus Omnicron. Tetapi yang paling parah dan banyak memakan korban jiwa adalah varian virus Delta, yang menyebabkan banyaknya korban yang meninggal dunia. Di beberapa negara di Dunia untuk meminimalisir penyebaran yang tambah parah maka pemerintahnya menerapkan sistem kebijakan Lockdown. Di Indonesia sendiri juga menerapkan beberapa kebijakan untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19 dimulai dari PSBB lalu ke PSBB transisi berlanjut ke PPKM berlanjut ke PPKM darurat dan yang terakhir adalah PPKM level 1-4, PPKM level 1-4 ini digunakan oleh pemerintah untuk memetakan daerah dari yang memiliki resiko penularan paling tinggi ke yang resiko rendah. Dengan adanya pembatasan yang dilakukan di Indonesia tentunya menyebakan dampak yang luar biasa, diantaranya yang paling merasakan dampaknya adalah sektor Pariwisata. Banyak dari para pelaku usaha di sektor pariwisata yang akhirnya gulung tikar. Hal itu disebabkan karena usaha mereka sepi pengunjung dikarenakan dampak dari kebijakan pemerintah terkait pembatasan kegiatan diluar rumah.

Salah satu tempat pariwisata yang turut merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah Pantai Ria Kenjeran. Pantai Ria Kenjeran sendiri beralamat di Sukolilo Baru, Kecamatan Bulak Kota Surabaya, Jawa Timur. Di Wisata Pantai Ria kenjeran pengunjung dapat menikmati beberapa objek wisata, diantaranya wisata perahu dan wisata kuliner. Ketika pengunjung melakukan wisata perahu,pengunjung juga dapat melihat secara dekat Jembatan Suramadu yang menjadi Ikon Surabaya dan Madura. Untuk wisata kuliner di pantai ria kenjeran, pengunjung dapat menikmati beberapa kuliner yang menjadi ciri khas kota surabaya, diantaranya lontong kupang, rujak cingur dan semanggi. Na,mun sejak adanya pandemi Covid-19 menurut data dari website https://daerah.sindonews.com/artikel/jatim/27703/serangan-corona-bikin-nelayan-di-pantai-kenjeran-menjerit , menurut penuturan salah satu nelayan disana, Sejak adanya pandemi covid-19, tidak ada wisatawan yang datang, perahu yang biasanya disewakan terpaksa diparkir di bibir pantai. Bahkan ratusan nelayan pun memilih untuk tidak melaut, karena dirasa akan percuma jika hasil tangkapan yang biasa dijadikan oleh oleh menjadi tidak laku. Menurut penuturan salah satu penjual ikan asap yang masih dikutip dari sumber yang sama, permintaan Ikan asap berkurang hingga 50%, sehingga produksi ikan asap terpaksa dikurangi.

Melihat Fenomena yang terjadi di Pantai Ria Kenjeran Surabaya, dapat dirumuskan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Upaya meningkatkan daya tarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata pantai kenjeran lama di surabaya pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan penjelasan permasalahan yang dihimpun dari para pelaku usaha di Pantai Ria Kenjeran Surabaya, maka akan diberikan pelatihan tentang Pemahaman Sapta Pesona Wisata,Smart Tourism dan Community Based Tourism. Untuk itu tujuan program pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kembali jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Ria Kenjeran.

2. METODE PENELITIAN

Pantai Ria Kenjeran Surabaya sebagai mitra pengabdian masyarakat beralamat di Sukolilo Baru, Kecamatan Bulak Kota Surabaya, Jawa Timur. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan, sosialisasi penerapan teknologi dalam meningkatkan jiwa santriprenuer yang unggul. Adapun rancangan yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan terdiri dari tahap-tahap, sebagai berikut.

a. Target sasaran dalam pelaksanaan dalam pengabdian masyrakat ini adalah para pelaku usaha disekitar pantai Ria Kenjeran Surabaya yang terdampak Covid-19 Serta para mahasiswa peserta Modul Nusantara MBKM UPN Veteran Jawa Timur. Untuk kepentingan layanan pengabdian dan ketersediaan sarana dan prasarana serta tetap memperhatikan protokol kesehatan di masa pandemi covid 19, maka diambil 20 peserta sesuai dengan jumlah yang hadir.
b. Metode Pendekatan Pelatihan diselenggarakan dengan ceramah, tanya jawab, dan FGD (Fokus Group Discussion). Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi tentang upaya meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi Covid-19.
c. Pemantauan evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan cara tetap berkomunikasi melalui WA (washshap). Hal ini dilakukan untuk membatasi interaksi secara langsung di kondisi pandemi covid 19. Pendampingan sebagai bentuk evaluasi dilakukan secara offline dengan tetap menjaga protocol Kesehatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Pantai kenjeran lama surabaya, yang dihadiri oleh 20 peserta. Kegiatan ini berlangsung dengan tetap menerapkan protokol kesehatan karena mengantisipasi terjadinya penularan Covid-19. Para peserta yang hadir baik dari para pelaku usaha di pantai ria kenjeran lama serta dari mahasiswa PMM Modul Nusantara MBKM UPN Veteran Jawa Timur mengikuti pemaparan materi dengan seksama.

Fakta yang di dapat di lapangan membuktikan bahwa masih banyak para masih banyak dari para pelaku usaha di pantai kenjeran lama yang masih belum mengetahui konsep penerapan sapta pesona di lingkungan usaha, serta penerapan pendekatan Smart Tourism dan Community Based Tourism (CBT) untuk pengembangan usaha. Para pelaku usaha belum sepenuhnyya menyadari bahwa lingkungan yang bersih, aman dan pelayanan yang ramah dapat membuat daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke pantai ria kenjeran lama. Serta belum masih belum pahamnya para pelaku usaha dalam penggunaan teknologi untuk pengembangan usahanya,para pelaku usaha juga belum menyadari betapa pentingnya suatu komunitas usaha dapat sebagai sarana promosi Word Of Mouth. Berikut ini gambaran materi kegiatan, Diskusi Kegiatan dan FGD yang dilakukan.

Gambar 1. Pemberian Materi

Gambar 1: Pemaparan Materi

Pelatihan yang nampak pada Gambar 1 bertujuan untuk memberikan edukasi pengetahuan Kepada para pelaku usaha di kenjeran lama guna dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata- wan pasca pandemi Covid-19, Serta bagi para mahasiswa agar dapat mempunyai pengetahuan. Hal hal apa saja yang harus diperhatikan untuk meningkatkan jumlah wisawatan ke wisata lokal Di daerahnya masing- masing.

Menurut tulisan dari Pedoman Kelompok Sadar Wisata (2012:12-16) Sapta Pesona adalah kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di negara Indonesia. Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan. Sedangkan Smart Tourism adalah langkah dalam evolusi teknologi informasi dalam pariwisata di mana dimensi fisik dan tata kelola pariwisata memasuki ranah digital dan mencapai tingkat kecerdasan yang baru. Gretzel (2011). Lalu pengertian Community Based Tourism menurut (Prabawati:2013) merupakan konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, dimana masyarakat turut andil dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunannya.

Pada kegiatan pelatihan dapat diidentifikasi bagaimana para pelaku usaha belum memaksimalkan Sapta Pesona, Smart Tourism dan Community Based Tourism dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan. Para pelaku usaha masih bergantung pada cara pemasaran yang konvensional yaitu menunggu wisatawan yang berkunjung ke stand stand makanan mereka. Para pelaku usaha

Gambar 2. Pemberian Materi **Gambar 3. Pemberian Materi** **Gambar 3. Pemberian Materi**

Dari Fakta ini dapat disimpulkan bahwa, masih terdapat beberapa kekurangan yang masih kurang dimaksimalkan oleh pengelola dan para pelaku usaha di pantai kenjeran lama dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi Covid-19. Kebersihan dan kenyaman wisata masih menjadi problem di tempat wisata Pantai Lama Kenjeran dari beberapa sampel yang ditemui oleh penulis di tempat wisata Pantai Lama Kenjeran.

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu mahasiswa peserta Modul Nusantara MBKM yang pernah juga mengunjungi pantai kenjeran lama,menyampaikan bahwa kurang terawatnya kondisi kebersihan serta sarana dan prasarana di Pantai Kenjeran Lama membuat kenyamanan wisatawan ketika berkunjung menjadi berkurang. Hal itu bisa menjadi salah satu potensi menurunkan minat berkunjung kembali wisawatan ke Pantai Kenjeran Lama, serta berpotensi juga untuk menjadi word of mouth cuman dari sisi yang negatif. Sehingga wisatawan yang penasaran ingin berkunjung ke Pantai Kenjeran Lama menjadi surut karena adanya Word Of Mouth yang negatif tersebut.

Gambar 4. Diskusi Materi

Teknik perancangan evaluasi pelatihan dilakukan melalui komunikasi via WA,Hal itu bertujuan untuk mengetahui perkembangan penerapan dari hasil pelatihan selama diadakanya kegiatan pengabdian masyarakat di Pantai Kenjeran Lama. Evaluasi via onlien tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membatasi interaksi secara langsung di masa pandemi covid 19. Evaluasi juga dilaksanakan secara tatap muka dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Hasil dari diskusi secara tatap muka menunjukan bahwa dari 20 peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat belum sepenuhnya menerapkan apa yang disampaikan dalam pengabdian masyarakat. Para pelaku usaha kebanyakan sudah mulai menerapkan Sapta Pesona, namun masih kebingungan untuk menerapkan Smart Tourism dan Community Based Tourism.

Hasil program pengabdian ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Wisnu H & Heni W (2020) yang mengemukakan bahwa Sapta Pesona wajib dilakukan para pelaku usaha di sektor pariwisata guna menciptakan suasana nyaman dan aman bagi pengunjung dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Damayanti etc (2020) menyebutkan di dalam jurnalnya Penggunaan Smart Tourism diharapkan diharapkan dapat membantu wisatawan dapat

untuk dapat mengakses dan memberikan informasi terkait dengan destinasi yang dituju dengan mudah, Penerapan Smart Tourism diharapkan juga dapat memberikan keseluruhan pelayanan dan pengalaman bagi wisatawan . Sugi W Etc (2016) dalam hasil penelitiannya juga berpendapat bahwa, dengan adanya Community Based Tourism dapat menambah daya tarik pengunjung untuk berwisata ke suatu daerah.

4. KESIMPULAN

Hasil Seminar & Sosialisi dari program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa masih kurangnya pemahaman dari para peserta seminar terkait pentingnya penerapan Sapta Pesona,Smart Tourism dan Community Based Tourism di Pantai Kenjeran Lama. Para Seminar dan Sosialisasi belum mengetahui secara detail bagaimana penerapan strategi tersebut. Sehingga hal inilah yang memicu kami selaku civitas akademis memberikan Seminar dan Sosialisasi dalam meningkatkan dalam upaya memberikan pemahaman kepada para peserta seminar tentang pentingnya penerapan Sapta Pesona, Smart Tourism dan Community Based Tourism guna meningkatkan kembali kunjungan Wisatawan.

Hasil evaluasi terhadap perubahan perilaku dari para pelaku usaha dalam menerapakan strategi yang sudah dijelaskan dalam Seminar dan Sosialisasi Pengabdian Masyarakat, belum semuanya menerapkan. Dikarenakan membutuhkan proses untuk pelaksanannya. Secara bertahap mereka melakukan Sapta Pesona terlebih dahulu karena itu yang paling mudah diterapkan dan tidak membutuhkan upaya yang terlalu besar. Namun demikian, para pelaku usaha telah diberikan pemahaman bahwa, Jika ketiga strategi tersebut bisa dilaksanakan dengan tepat dan baik, maka kemungkinan besar jumlah wisatawan yang berkunjung juga akan meningkat.

5. SARAN

Para Pelaku usaha di pantai Kenjeran Lama sebaiknya sudah mulai adaptif dengan perubahan perubahan yang terjadi saat ini, Karena sekarang semua sudah serba Digital, maka sebagai langkah kecil dari implementasi strategi Smart Tourism,Digitalisasi level dasar perlu dilaksanakan,minimal melakukan promosi melalui sosial media. Langkah konkrit lainnya adalah dengan meningkatkan pendampingan secara berkelanjutan dengan menjalin Kerjasama dengan pihak kampus dan merancang berbagai program yang sesuai untuk perkembangan wisata Pantai Kenjeran Lama dalam program pengabdian masyarakat juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku usaha secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

Pariwisata di Indonesia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas

Suyitno.2001. Perencanaan Wisata, Yogyakarta: Kanisius

Ismayanti. 2019. Pengantar Pariwisata,Tangerang : Universitas Terbuka

https://phinemo.com/6-jenis-wistawan-yang-harus-diketahui-oleh-tour-operator/

Money.co.uk

https://daerah.sindonews.com/artikel/jatim/27703/serangan-corona-bikin-nelayan-di-pantai-kenjeran-menjerit

Pedoman Kelompok Sadar Wisata Direktorat

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif. 2012. Jakart: Persada

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in
tourism. A Social Science Perspective.
Annals of Tourism Research, 38(3),
757–779.
https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04
.014

Prabawati, H. J. K. (2013). Faktor-Faktor keberhasilan community based tourism dalam pengembangan desa wisata (studi kasus: PNPM mandiri pariwisata di dataran tinggi Dieng). Tugas Akhir Tidak Diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Wisnu H & Heni W. 2020 . Implementasi Penerapan Sapta Pesona Wisata Terhadap Kunjungan

Wisatawan Di Desa Sambirejo Kecamatan Prambanan Kabupaten

Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

Damayanti, M; Wahyono, H; Rahdriawan, M; Tyas, W P; Sani, P C. 2020. Penerapan Smart Tourism di Kota Semarang..

Jurnal Riptek. Vol. 14 (2): 128-133.

Sugi Rahayu,Utama Dewi, Kurnia Nur Fitriana.2016. Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 21, No. 1 : 1-13.

Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Dalam Memasarkan Produk Pasca Pandemi Di UMKM Kelurahan Gebang Putih

Amalia Lutvita Nisa, Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia
nisaamalialutvita@gmail.com , indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Social media has a considerable influence with fast and easy access. With the introduction made in this product marketing system, it is hoped that MSME actors in Gebang Putih Village will further optimize and increase knowledge in the digital marketing system after the current COVID-19 pandemic. However, the lack of knowledge of MSME actors in Gebang Putih Village about product marketing through social media. This is certainly an obstacle for MSME actors to be able to market their products. the existence of problems that occur in the MSMEs of Gebang Putih Village, assistance and socialization of the importance of social media for MSMEs in Gebang Putih Village can be carried out starting from registration to the use of MSME social media. The method used is observation and interviews, socialization, and mentoring. After doing everything doing advertising is very important to market the product further and can be known by other people.

Keywords: Covid 19, Social Media, Digital Marketing, UMKM

Abstrak

Sosial media memiliki pengaruh yang cukup besar dengan akses yang cepat serta mudah. Dengan adanya pengenalan yang dilakukan dalam sistem pemasaran produk ini dapat diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih secara lebih mengoptimalkan serta meningkatkan pengetahuan dalam sistem pemasaran digital pasca pandemic covid 19 saat ini. Akan tetapi, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih tentang pemasaran produk melalui sosial media. Hal tersebut tentu menjadi suatu hambatan bagi pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk. adanya permasalahan yang terjadi di UMKM Kelurahan Gebang Putih dapat dilakukan pendampingan serta sosialisasi pentingnya sosial media untuk para UMKM yang ada di Kelurahan Gebang Putih yang dimulai dari pendaftaran hingga penggunaan sosial media UMKM. Metode yang dilakukan dengan observasi serta wawancara, sosialisasi, dan pendampingan. Setelah melakukan semuanya melakukan iklan sangat penting untuk memasarkan produk secara lebih jauh dan dapat dikenal oleh masyarakat lainnya.

Kata Kunci: Covid 19, Sosial Media, Pemasaran Digital, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 dapat menyebabkan kecemasan bagi seluruh orang di segala penjuru dunia, tidak terkecuali yaitu penduduk Indonesia. Adanya kecemasan terjadi hampir di seluruh

sektor kehidupan yang terdampak, yaitu sektor ekonomi, perdagangan, transportasi dan lain- lain. Pandemi ini menyebabkan masyarakat terkena dampaknya, secara rutinitas yang semula dapat dijalani akhirnya harus dapat disesuaikan jika ingin bisnis tersebut bertahan. Hal ini akhirnya dapat menyebabkan persaingan bisnis dan kondisi pasar akan menjadi secara lemah. Lemahnya daya beli konsumen akibat krisis Kesehatan yang terjadi karena adanya virus covid 19. Kondisi ini juga dialami oleh hampir semua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dimana saat ini banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan. Jika mereka tidak tanggap serta tidak segera bangkit maka bisa dapat dipastikan bisnis tersebut tidak akan bertahan secara lama. Pandemi yang telah terjadi saat ini secara tidak langsung dapat menjadi stimulus yang secara baik pada perkembangan bisnis online yang mewajibkan para pengusahanya untuk cepat beradaptasi agar kegiatan usahanya tersebut akan tetap berjalan secara normal. Saat ini, pandemic covid kian meredah tidak seperti saat awal tahun 2020. Tentu harus ada strategi yang tepat dilakukan untuk pasca pandemic covid 19 untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi di masa pasca pandemic covid 19 adalah digital marketing yang dapat memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa adanya kendala berbagai kebijakan selama pasca pandemic covid 19.

Transaksi di sebuah bisnis melalui internet merupakan salah satu fenomena bisnis baru. Salah satu dari pemanfaatan internet sebagai sarana di dalam memperkenalkan maupun memasarkan suatu produk barang maupun jasa. Di zaman saat ini dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran produk melalui sosial media menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha untuk menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan sosial media adalah dengan memiliki berbagai potensi untuk memajukan usaha. Sosial media saat ini yang sedang booming antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Sosial media memang saat ini sedang diminati oleh UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Sosial media mempunyai pengaruh besar dengan akses yang mudah serta cepat. Dengan adanya pengenalan yang dilakukan dalam sistem pemasaran produk ini dapat diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Hal ini dapat diharapkan bisa secara lebih mengoptimalkan serta meningkatkan pengetahuan dalam sistem pemasaran digital maupun sistem pemasaran online, sebab dengan melalui sistem ini dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat memudahkan pembeli serta pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli pasca pandemic covid 19 saat ini.

Kelurahan Gebang Putih memiliki berbagai bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Telah tercatat sebanyak 250 UMKM yang berada di Kelurahan Gebang Putih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Di antara 250 UMKM tersebut, telah tercatat ada 20 UMKM yang dibina oleh Kelurahan Gebang Putih yang bergerak di bidang makanan dan handycraft. Hal ini akan menjadikan suatu penggerak di bidang ekonomi secara khususnya di Kelurahan Gebang Putih. Akan tetapi, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih tentang pemasaran produk melalui sosial media. Hal tersebut tentu menjadi suatu

hambatan bagi pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk dikarenakan para konsumen akan lebih sering menggunakan sosial media untuk dapat membeli berbagai kebutuhan daripada media offline dikarenakan para konsumen merasa bahwa lebih efisien serta efektif. Oleh karena itu, dari adanya permasalahan yang terjadi di UMKM Kelurahan Gebang Putih dapat dilakukan pendampingan serta sosialisasi pentingnya sosial media untuk para UMKM yang ada di Kelurahan Gebang Putih yang dimulai dari pendaftaran hingga penggunaan sosial media UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan oleh kelompok 23 Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur 2022 telah melibatkan beberapa UMKM yang berada di Kelurahan Gebang Putih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Kegiatan tersebut telah dilaksanakan pada tanggal 21 Maret-30 Juni Tahun 2022 dengan melaksanakan koordinasi dengan pihak mitra yaitu Kelurahan Gebang Putih untuk melaksanakan beberapa program yang telah dibuat oleh kelompok 23. Dengan meminta izin kepada para UMKM yang telah diundang oleh kelompok 23 KKN Tematik MBKM untuk melakukan sosialisasi serta adanya pendampingan para UMKM dalam pemanfaatan sosial media.

Metode pelaksanaan di dalam melakukan kegiatan ini dibagi menjadi 3 tahapan yaitu :

- Melakukan observasi serta wawancara, kegiatan ini dilaksanakan ketika kelompok kami telah diterima baik oleh pihak mitra Kelurahan Gebang Putih. Pihak mitra Kelurahan juga menyampaikan permasalahan pada UMKM bahwa terdapat beberapa orang yang masih belum memahami tentang digital marketing maupun penggunaan internet yang baik sehingga tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada.
- Melakukan kegiatan sosialisasi, kegiatan ini tentang pentingnya digital marketing. Tujuan dari diadakan kegiatan ini adalah agar pelaku UMKM secara lebih paham mengetahui tentang pemanfaatan sosial media atau digital marketing untuk memasarkan produk.
- Melakukan pendampingan, kegiatan ini dilakukan ketika pelaksanaan sosialisasi yang telah dilakukan oleh kelompok 23 maka tahap selanjutnya yaitu pendampingan bersama beberapa pelaku UMKM. Tahap ini dilakukan dengan beberapa rangkaian yaitu dengan melakukan pemahaman kembali kepada pelaku UMKM serta melakukan beberapa re-branding agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk melalui sosial media. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga diberikan pengetahuan tentang pengoperasian sosial media agar ketika pengabdian masyarakat telah usai mereka masih bisa untuk mengoperasikannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terlaksananya beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh kelompok 23 yaitu pemanfaatan sosial media guna memasarkan produk agar memberikan berbagai manfaat bagi para UMKM di Kelurahan Gebang Putih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Para UMKM tidak hanya diberikan materi tentang pentingnya sosial media maupun digital marketing dengan metode sosialisasi maupun tanya jawab melainkan para UMKM juga dapat secara langsung mempraktekan bagaimana tentang melakukan re-branding maupun pengoperasian sosial media seperti Instagram untuk media pemasaran produknya. Dengan adanya sosial media yang dapat digunakan secara bersamaan oleh pelaku UMKM untuk menambahkan jangkauan konsumen sehingga produk serta laba usaha yang dapat diperoleh dapat berpotensi menjadi secara lebih besar daripada penjualan hanya secara offline saja. Digital marketing dapat diperlukan untuk memperluas promosi pada produk yang ditawarkan oleh UMKM setempat.

Secara terlihat, UMKM di Kelurahan Gebang Putih memiliki hambatan yaitu sebagian besar dari UMKM minim pengetahuan tentang pemasaran secara digital oleh karena itu hal tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Oleh karena out, untuk dapat menunjang perkembangan dalam UMKM di Kelurahan Gebang Putih, UMKM juga memerlukan beberapa inovasi untuk produk yang dijual secara khususnya tentang foto produk yang akan maupun telah dijual secara online.

Foto Produk

Di dalam pemasaran digital, foto produk merupakan hal yang penting untuk menunjang minat konsumen di dalam membeli. Definisi foto produk yaitu foto yang menampilkan ataupun menonjolkan objek produk. Foto produk akan dapat membantu dalam menjelaskan tentang bentuk maupun fungsi dari suatu produk itu sendiri. Tidak hanya mewakili visual dari produk yang dijual saja, akan tetapi semakin menarik gambar yang ditayangkan maka potensi penjualan suatu bisnis tersebut dapat meningkat. Foto produk akan menjadi salah satu pendukung di dalam kesuksesan melakukan branding suatu produk. Foto produk dapat dilakukan dengan menggunakan kamera smartphone maupun kamera SLR. Tidak berhenti disini saja, dengan melakukan suatu editing di dalam foto produk tersebut bisa secara langsung menambahkan kesan yang menarik untuk suatu daya Tarik konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Gambar 1 Contoh Foto Produk Ketela Rambat

Akun Sosial Media

Proses pembuatan akun sosial media yaitu Instagram tidak dilakukan secara kepemilikan pribadi tiap UMKM. Akan tetapi pembuatan Instagram dilakukan untuk kepemilikan secara bersama atas nama UMKM Kelurahan Gebang Putih. Hal tersebut telah didiskusikan secara langsung bersama beberapa pihak UMKM untuk melakukan kerjasama antar pelaku UMKM untuk meminimalisir terjadinya miss communication. Banyaknya pemilihan untuk Instagram marketing menjadi banyaknya pilihan pemilik bisnis untuk melakukan pemasaran produknya serta emningkatkan penjualan. Terlebih kembali, banyaknya bisnis yang berskala kecil, maka Instagram telah menjadi opsi strategi pemasaran dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan pemasangan iklan. Tidak hanya itu, akan tetapi melakukan pemasaran melalui Instagram juga dapat dilakukan secara gratis atau sering disebut dengan strategi marketing organic seperti melakukan posting, Instagram Stories serta Instagram TV.

Gambar 2 Akun Instagram UMKM Gebang Putih

Ketika melakukan pembuatan akun sosial media Instagram untuk penggunaan kepemilikan secara bersama, tidak lupa kami juga menambahkan beberapa postingan yang disajikan secara menarik untuk daya tarik konsumen agar dapat membeli produk dari beberapa UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Dengan adanya akun sosial media Instagram ini, konsumen juga dapat secara lebih mudah untuk melakukan pemesanan yaitu dengan cara hanya klik link yang telah tersedia di bio akun Instagram tersebut yang secara langsung dapat terhubung kepada Whatsapp pelaku UMKM yang mempunyai bisnis tersebut. Hal itu, secara sengaja dilakukan guna memudahkan di dalam pemesanan antar konsumen dengan pelaku UMKM.

Instagram Ads

Instagram Ads merupakan platform iklan yang dikelola oleh Instagram, yaitu suatu tempat yang dapat mengiklankan produk yang dapat lewat melalui feed Instagram maupun Instagram Stories. Seringkali Instagram ads dijadikan sebuah strategi marketing yang secara efektif dikarenakan Instagram telah mempunyai lebih dari 90 juta pengguna di Indonesia. Selain itu, dari 50% pengguna Instagram mengatakan bahwa mereka tertarik terhadap suatu brand ketika mereka melihat ads ataupun iklannya di Instagram. Instagram Ads bisa menjadi salah satu strategi penjualan pebisnis dikarenakan tidak membutuhkan budget yang besar untuk memulainya. Tidak hanya itu, dapat juga mengatur sendiri budget yang ingin dikeluarkan dikarenakan harga iklan di Instagram dimulai dari Rp 20.000 hingga Rp 10.000.000 per hari. Untuk menghasilkan performa yang secara lebih baik, maka juga dapat menyesuaikan dengan budget serta durasi penayangan iklan dikarenakan jumlah anggaran yang telah dikeluarkan akan memengaruhi jumlah audiens yang akan melihat iklan tersebut. Akun sosial media Instagram UMKM Kelurahan Gebang Putih telah melakukan ads atau iklan selama satu kali ketika feed Instagram telah rapi serta telah mengisi seluruh caption di setiap postingan untuk mendeskripsikan produk. Saat melakukan iklan di Instagram, adanya keberhasilan performa iklan yang telah dipasang dapat dilakukan pengecekan.

Gambar 3 Insight Instagram Ads

4. KESIMPULAN

Pandemi covid 19 menyebabkan kecemasan bagi seluruh orang di dunia. Kecemasan terjadi di setiap sektor kehidupan yang terdampak. Kondisi ini juga dialami oleh hampir seluruh UMKM yang mengalami penurunan penjualan. Tentu harus ada strategi yang dilakukan pasca pandemi covid 19 untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Di zaman saat ini dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran produk melalui sosial media menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha yaitu Instagram. Sosial media mempunyai pengaruh besar dengan akses yang mudah serta cepat. Hal ini dapat diharapkan bisa secara lebih mengoptimalkan serta meningkatkan pengetahuan dalam sistem pemasaran digital maupun sistem pemasaran online sehingga dapat memudahkan pembeli serta pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli pasca pandemic covid 19 saat ini. Banyaknya bisnis yang berskala kecil menjadikan Instagram suatu opsi strategi pemasaran dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan pemasangan iklan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Kelurahan Gebang Putih beserta para perangkatnya yang telah memberikan tempat, sarana, serta prasarana sebagai penunjang dalam keberhasilan kegiatan pembuatan akun sosial media UMKM di Gebang Putih dan berbagai kegiatan yang lainnya yang telah sesuai dengan program kerja KKN yang telah dilaksanakan. Serta adanya berbagai ilmu maupun saran yang bermanfaatan sebagai bahan evaluasi dari kelompok 23 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur 2022 kedepannya. Penulis juga berterima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yaitu Bapak Ir. Didiek Tranggono, M.Si serta PIC yaitu Putri Dyah Marhaeni Bawana Puspitasari yang telah membimbing serta mengawasi kegiatan KKN Kelompok 23 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur 2022 agar kegiatan semasa KKN di lapangan berjalan dengan baik dan lancar.

REFERENSI

Harahap HS, Dewi NK, Ningrum EP.2021. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. J Loyal Sos J Community Serv Humanit Soc Sci:3(2)

Ridwan IM, Fauzi A, Aisyah I, Susilawati, Sofyan I.2019. Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. J Pengabdi Kpd Masy 2(1): 137-42

Zainal AA, Thareq ZA, Wildan NE, Nafila N. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi 10(1): 18-19

Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pudak di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya. 6(1):48–54.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). 1(1): 1–17

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM SARI KEDELAI "AMANAH JAYA" MELALUI PENDAMPINGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI DESA BANJARAGUNG, KECAMATAN BARENG, KABUPATEN JOMBANG

Aufa Izzuddin Baihaqi, Andre Zakariya Putra
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur Email :
Aufa.izzuddin.adbis@upnjatim.ac.id, andrezakariya2000@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises require a marketing strategy in introducing their business because a good marketing strategy can introduce products to the wider community. Especially in the current era of globalization, the rapid advancement of technology and information cannot be prevented. This product marketing assistance through Instagram social media was carried out to help the Sari Soybean Amanah Jaya micro business in Banjaragung Village, Jombang Regency. Instagram is an application that is used to share photos and videos. The mentoring activity for making Instagram is carried out in three stages, namely field observation, mentoring, and monitoring. The result of this assistance is that micro business actors have the skills to innovate in marketing products through Instagram social media, which is a trending platform and is widely used in Indonesia. Apart from being a promotional medium, micro business actors can also identify consumer needs and see trends that can be used as references for product variations.

Keywords*: Marketing; Instagram Social Media; Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah memerlukan adanya strategi pemasaran dalam memperkenalkan usahanya karena adanya strategi pemasaran yang baik dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Apalagi pada era globalisasi saat ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi tidak dapat dicegah. Pendampingan pemasaran produk melalui media sosial Instagram ini dilaksanakan untuk membantu usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya di Desa Banjaragung, Kabupaten Jombang. Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Kegiatan pendampingan pembuatan instagram ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu observasi lapangan, pendampingan, dan monitoring. Hasil dari pendampingan ini adalah agar pelaku usaha mikro memiliki keterampilan untuk berinovasi dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram, dimana merupakan platform yang sedang trending dan banyak digunakan di Indonesia. Selain sebagai media promosi, pelaku usaha mikro juga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan melihat trend yang bisa dijadikan acuan untuk variasi produk.

Kata kunci: Pemasaran; Media Sosial Instagram; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

1. PENDAHULUAN

Desa Banjaragung merupakan salah satu dari 13 desa yang ada di Kecamatan Bareng yang terletak ± 1 km dari pusat Pemerintahan Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Desa Banjaragung terdiri dari 4 dusun dengan 10 RW (Rukun Warga) dan 26 RT (Rukun Tetangga). Secara administratif batas–batas Desa Banjaragung sisi sebelah utara berbatasan langsung dengan Desa Penggaron, sisi selatan dengan Desa Bareng, sisi barat dengan Desa Mojotengah,

dan sisi timur dengan Desa Nglebak. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Banjaragung adalah sebagai petani dan pedagang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar pendukung perekonomian nasional Indonesia. UMKM memiliki sumbangsih yang cukup signifikan terhadap pereknomian nasional, disamping itu dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat berkembang apabila usaha tersebut terarah dan berjalan dengan baik. Banyak sebagian dari masyarakat yang sangat bergantung pada usaha yang dimiliki sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Peran UMKM memiliki nilai yang penting untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Untuk mensejahterakan masyarakat dapat dengan meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Arliman S, 2017). UMKM menjadi sebuah pondasi untuk kegiatan ekonomi yang dapat memulihkan kondisi perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki jaringan yang luas sehingga mampu merangkul serta mengembangkan potensi masyarakat secara luas yang tentunya dapat meningkatkan perekonomian dengan baik.

Pada era globalisasi seperti saat ini menjadikan UMKM harus mampu untuk mempertahankan eksistensinya ditengah pertempuran ekonomi global seperti saat ini. Tentu saja dalam hal ini UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan suatu produk yang tidak hanya dapat diterima oleh konsumen dalam negeri tetapi juga oleh Asia Tenggara (Sarfiah et al., 2019). UMKM pada umumnya berguna sebagai penggerak perekonomian rakyat yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi serta industri sebuah desa bahkan suatu negara serta dituntut untuk selalu melakukan perubahan guna memperkuat daya saing (Esti Prastika & Edi Purnomo, 2019)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memerlukan adanya strategi pemasaran dalam memperkenalkan usahanya karena adanya strategi pemasaran yang baik dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Apalagi pada era globalisasi saat ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi tidak dapat dicegah. Masyarakat khususnya pelaku UMKM akan sangat terbantu oleh kecanggihan teknologi dan informasi dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas.

Salah satu kendala yang dihadapi pelaku usaha di Desa Banjaragung adalah masih banyak pelaku usaha yang belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya. Saat ini pelaku usaha yang ada di Desa Banjaragung dalam memasarkan produknya hanya menggunakan sistem pemasaran secara manual seperti menjual produknya di pasar, dititipkan di toko-toko, serta melalui mulut ke mulut, sehingga hal tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar bagi pelaku usaha di Desa Banjaragung. Oleh karena itu adanya keterbatasan jangkauan pasar tersebut akhirnya menyebabkan pendapatan para pelaku usaha di Desa Banjaragung menjadi tidak pasti, sehingga diperlukan pengembangan pemasaran lebih lanjut. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu pengembangan pemasaran secara online dengan metode menggunakan media sosial untuk memasarkannya. Akan tetapi masih banyak para pelaku usaha yang belum mengetahui bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Sari Kedelai Amanah Jaya merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Desa Banjaragung dengan alamat di Perumahan Mutiara Village Blok C-1, Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Usaha Sari Kedelai Amanah Jaya merupakan usaha yang bergerak pada bidang minuman. Usaha ini didirikan oleh Ibu Amanah Ulfa pada tahun 2007 yang saat ini proses produksi sudah dibantu dengan 3 karyawan akan tetapi untuk pemasaran masih dikelola oleh Ibu Amanah ulfa dan suaminya. Sari Kedelai Amanah Jaya memiliki beberapa varian rasa yaitu ada rasa original, pandan, coklat, dan strawberry. Ibu Amanah Ulfa tidak memiliki pengalaman mengenai sistem pemasaran produk yang baik. Saat ini sistem pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan cara pemasaran secara tradisional yaitu melalui menitipkan ke beberapa penjual sayur keliling, ke beberapa pasar, pemesanan, dan mulut ke mulut.

Salah satu media online yang terdapat di internet adalah media sosial. Media sosial menjadi sarana bagi banyak pengguna internet dalam berinteraksi sosial secara interaktif yang pada awalnya berpola penyebaran informasi bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) menjadi social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens) (Kurniawati, Santoso and Widowati, 2019).

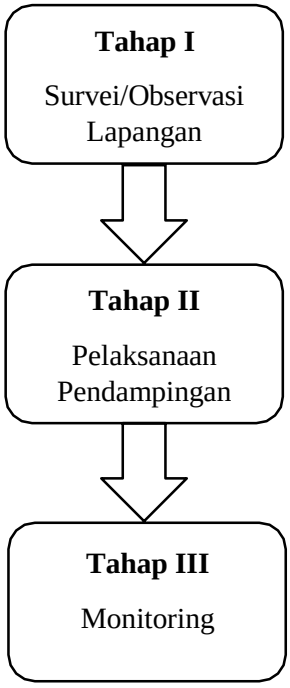
Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Saat ini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan mengunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Pentingnya pendampingan pemasaran produk melalui media sosial Instagram yaitu agar para pelaku usaha mikro dapat mengoptimalkan seluruh fitur yang ada pada media sosial Instagram untuk memasarkan produk-produknya. Tujuan dari pendampingan pemasaran produk melalui media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran baik di dalam maupun di luar kota. Selain itu, bertujuan agar nama dari usaha mikro semakin dikenal oleh masyarakat. Rencana pemecahan masalah yang dilakukan adalah dengan melakukan pembuatan akun di platform media sosial Instagram dan melakukan pelatihan tata cara penggunaan media sosial Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah jenis pendekatan penelitian yang mana hasilnya diuraikan dan dijelaskan dalam bentuk kalimat. Subjek penelitian dari metode deskriptif kualitatif yaitu peristiwa yang terjadi di masyarakat sekitar. Pendampingan pemasaran produk melalui media sosial Instagram dilaksanakan dengan cara door to door. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang meliputi observasi dan wawancara kepada pemilik usaha mikro, dan data sekunder berupa dokumentasi kegiatan.

Tahapan kegiatan digambarkan pada bagan berikut ini :



Tahap I (Survei/Observasi Lapangan)
Pada tahap I dilaksanakannya survei secara langsung dengan mengunjungi pelaku usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya milik Ibu Amanah Ulfa di Desa Banjaragung yang bertujuan untuk mengetahui gambaran serta permasalahan yang dihadapi oleh Ibu Amanah Ulfa selaku pemilik usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya.
Tahap II (Pelaksanaan Pendampingan)
Pada tahap II dilaksanakan pendampingan pemasaran produk melalui media sosial Instagram. Pendampingan ini diawali dengan pembuatan akun media sosial Instagram untuk pelaku usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya. Pelaku usaha mikro diberi bimbingan tentang tata cara penggunaan media sosial Instagram, dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan foto produk, melakukan pengeditan foto, serta hingga mengunggah foto produk ke instagram.
Tahap III (Monitoring)
Setelah terlaksananya tahap I dan II, pada tahap III ini dilakukan monitoring kepada pelaku usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya untuk melihat sejauh mana Ibu Amanah Ulfa selaku pemilik dapat memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pemasaran produk melalui media sosial Instagram untuk pelaku usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya Desa Banjaragung. Kegiatan pertama yang dilaksanakan yaitu observasi lapang, agar mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 22 Maret 2022. Pelaku usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya belum bisa memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan pelaku usaha mikro kurang paham tata cara menggunakan media sosial Instagram. Maka dari itu, Mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 97 mengadakan pendampingan pembuatan media social, tata cara penggunaannya, dilanjutkan dengan foto

produk, proses edit hingga mengunggah ke instagram. Dalam pelaksanaannya Ibu Amanah Ulfa menerima dengan baik dan memahami apa yang kelompok 97 sampaikan.

Gambar 1 : Survei Usaha Mikro Sari Kedelai Amanah Jaya

Penggunaan media sosial pada UMKM memberikan manfaat di antaranya sebagai tempat promosi dengan jangkauan pasar yang luas sehingga menarik lebih banyak konsumen. Dengan adanya media sosial yaitu instagram yang mengandalkan foto dan video yang menarik, pelaku usaha minuman dapat memanfaatkan ini untuk menarik pelanggan. Lalu dengan menggunakan instagram dapat menghasilkan komunikasi yang baik dengan konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen karena instagram memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang secara komunikasi dua arah.

Pendampingan dilakukan oleh Mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 97 yang dilaksanakan pada tanggal 11 April 2022. Kegiatan ini diawali dengan pembuatan media sosial Instagram untuk usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya yaitu dengan nama instagram @sarikedelai_amanahjaya. Pelaku usaha mikro dibimbing tentang tata cara pembuatan instagram, penggunaan media sosial Instagram dan cara memasarkannya. Hal yang dipaparkan oleh kelompok 97 adalah mulai dari daftar akun, cara memfoto dan mengedit foto produk hingga mengunggahnya.

Cara Daftar Akun Instagram :
1. Download aplikasi Instagram di Play Store;
2. Klik Daftar atau Sign Up;
3. Masukkan alamat email;
4. Lalu buat nama pengguna dan kata sandi;
5. Tunggu email verifikasi dari Instagram;
6. Masukkan kode verifikasi dari email;
7. Klik Next atau Selanjutnya;
8. Akun Instagram berhasil dibuat.

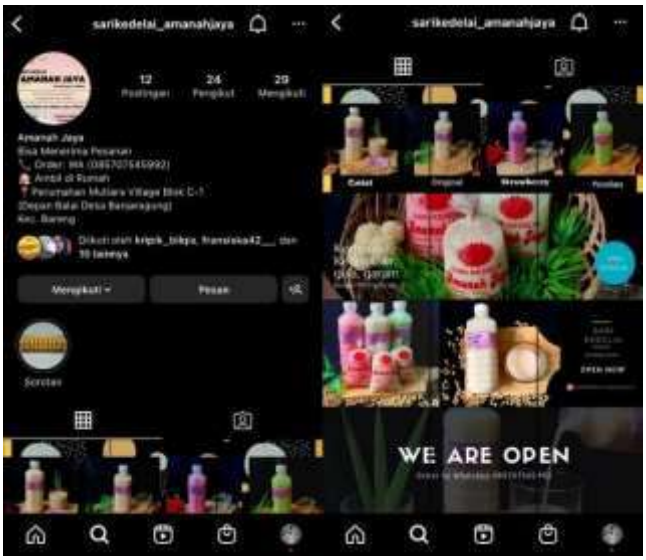
Gambar 2 : Pendampingan Ibu Amanah Ulfa

Berikut merupakan proses dan hasil foto produk usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya yang telah dilakukan oleh Kelompok 97,

Gambar 3 : Hasil Foto Produk Sari Kedelai Amanah Jaya

Setelah kegiatan observasi lapang dan pendampingan diperlukannya kegiatan monitoring. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2022 dengan mengunjungi rumah produksi usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya. Setelah adanya pemasaran produk melalui media sosial Instagram usaha mikro mengalami peningkatan penjualan dengan bertambahnya pelanggan baru. Untuk penghasilan dari Rp 5.152.000/minggu hingga Rp 6.440.000/minggu. Untuk usaha mikro sari kedelai ini memiliki 3 pegawai.

Berikut hasil dari pendampingan usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya mulai dari pembuatan akun instagram hingga menjadi konten yang menarik.



Gambar 4 : Konten Instagram Sari Kedelai Amanah Jaya setelah dilakukan pendampingan.

Pendampingan pemasaran produk melalui media sosial Instagram sangat membantu pelaku usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya Desa Banjaragung. Hal tersebut terlihat dari adanya penjualan yang terjadi melalui Direct Message di media sosial Instagram. Pelaku usaha mikro belum menyediakan layanan pesan antar sehingga pembeli harus melakukan metode COD (Cash On Delivery).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari optimalisasi pemasaran melalui pendampingan media sosial instagram dalam pemasaran produk usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya Desa Banjaragung ini bahwa penggunaan media social sebagai media promosi adalah hal yang penting karena dapat menarik pelanggan, meluasnya pangsa pasar dan juga meningkatkan hubungan dengan konsumen. Pendampingan pembuatan media sosial instagram untuk pemasaran produk pada usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya Desa Banjaragung mendapatkan respon yang sangat baik dari pelaku usaha mikro. Dengan adanya pendampingan ini diharapkan agar para pelaku usaha mikro memiliki keterampilan untuk berinovasi dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram, dimana merupakan platform yang sedang trending dan banyak digunakan di Indonesia. Selain sebagai media promosi, pelaku usaha mikro juga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan melihat trend yang bisa dijadikan acuan untuk variasi produk dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

REFERENSI

Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional, 6(3), 387.

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(1), 137–146.

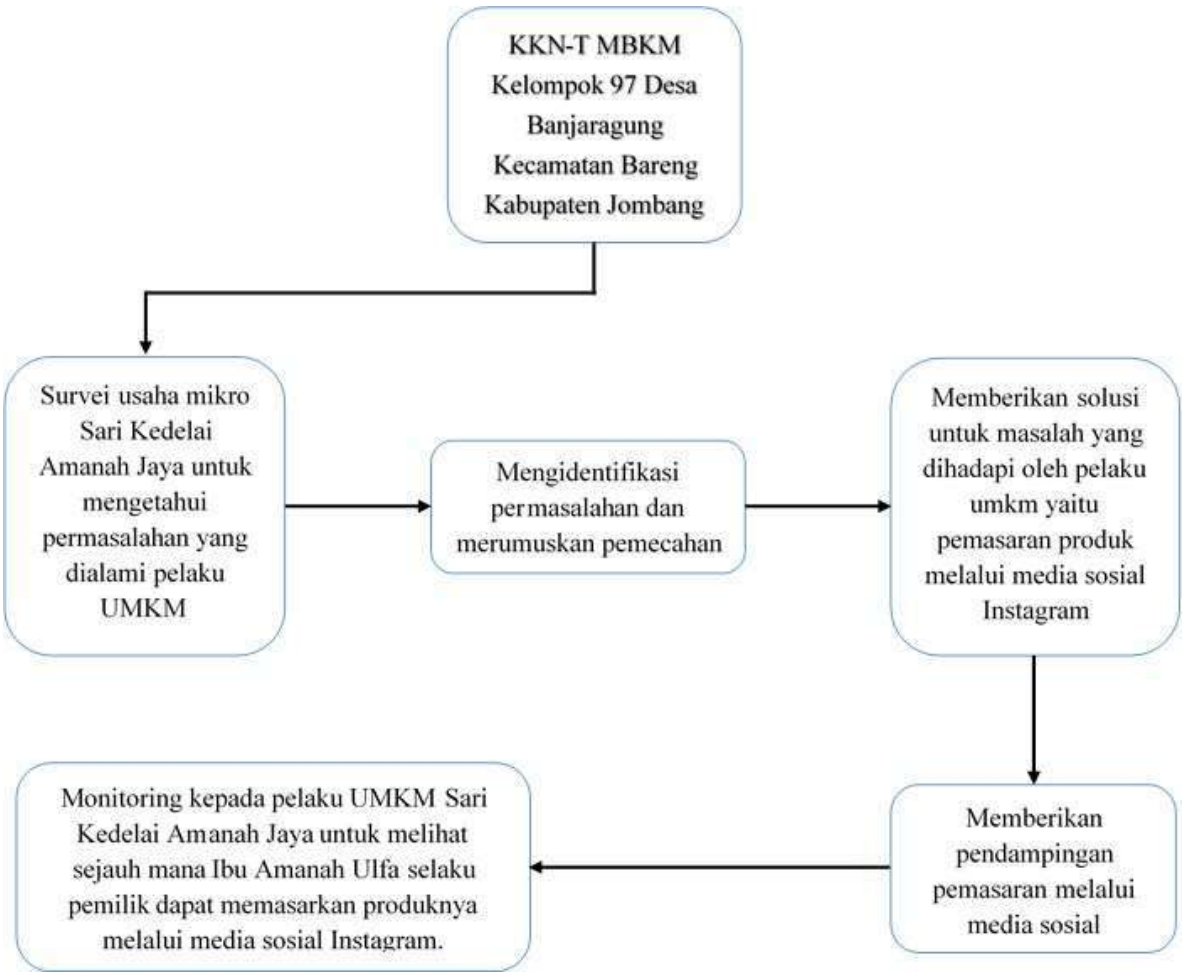
Esti Prastika, N., & Edi Purnomo, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Pekalongan. Jurnal Litbang, 1.

Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) "SRIKANDI". JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, 2(2), 132.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami Kelompok 97 Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-T MBKM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang bersangkutan untuk kerjasama dan kontribusinya terhadap kelancaran kegiatan ini. Terutama Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Ibu Kusuma Wardhani Mas'udah M.Si, Eka Restu Justitian sebagai PIC, serta Desa Banjaragung yang telah memberi kami kesempatan untuk melaksanakan KKN-T MBKM, terutama Ibu Amanah Usaha selaku pemilik usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya yang dengan senang hati dan antusias selama kegiatan berlangsung.

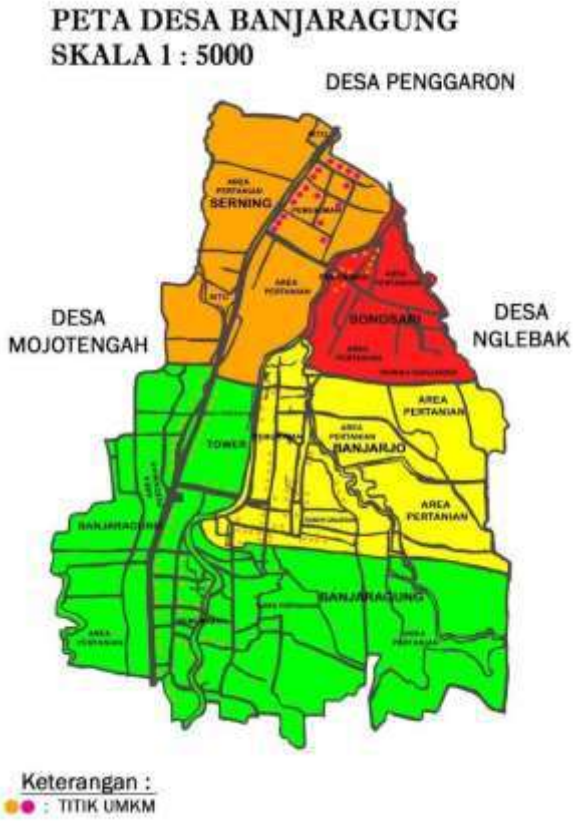
GAMBARAN IPTEK



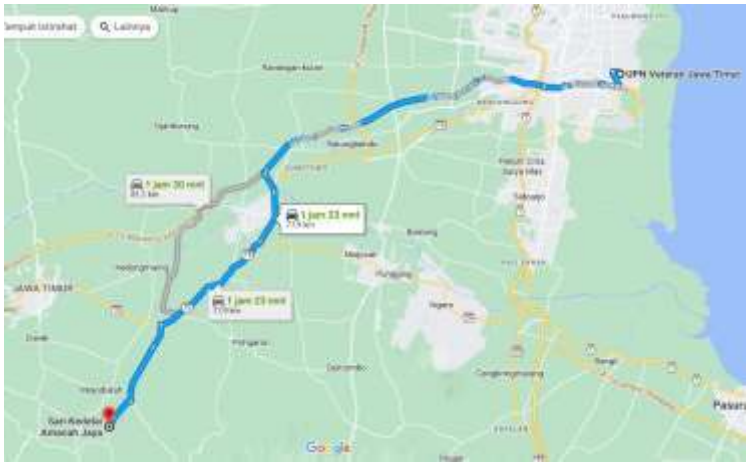
PETA LOKASI

Lokasi Pengusul : UPN "Veteran" Jawa Timur yang berlamat di Jalan Rungkut Madya, No.1, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya.

Lokasi Mitra : Usaha Mikro Sari Kedelai Amanah Jaya yang beralamat di Perumahan Mutiara Village Blok C-1, Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.



Gambar 6 : Peta Desa Banjaragung



Gambar7 : Peta Jarak dari UPN ke lokasi usaha mikro Sari Kedelai Amanah Jaya

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL PASCA PANDEMI COVID-19

Rusdi Hidayat N, Lisa Sulistyawati
Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email Korespondensi : rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perekonomian Nasional dan global berdampak signifikan penurunan perekonomian diakibatkan pandemi covid-19 yang menyebabkan ekonomi diambang resesi dan juga berdampak pada usaha kecil dan menengah (UMKM). Pada bulan Januari tahun 2022 terjadi peningkatan kasus Setelah Covid-19 varian omicron merebak dan Penyebaran varian Omicron yang tinggi dengan kasus harian mencapai 64.000 upaya Pengembangan UMKM terus dilakukan untuk pemulihan ekonomi nasional. Saat pandemi covid-19 Salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana Teknologi Informasi (Digital). Para pelaku usaha mulai beralih ke online dengan menggunakan sosial media. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka. Strategi Pengembangan digitalisasi UMKM melalui beberapa langkah yaitu; peningkatan sumber daya manusia melaui pelatihan, penerapan digital marketing, peningkatan kualitas produk, permodalan, penyediaan akses internet

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, UMKM, Digital , Pasca Covid-19

Abstracs

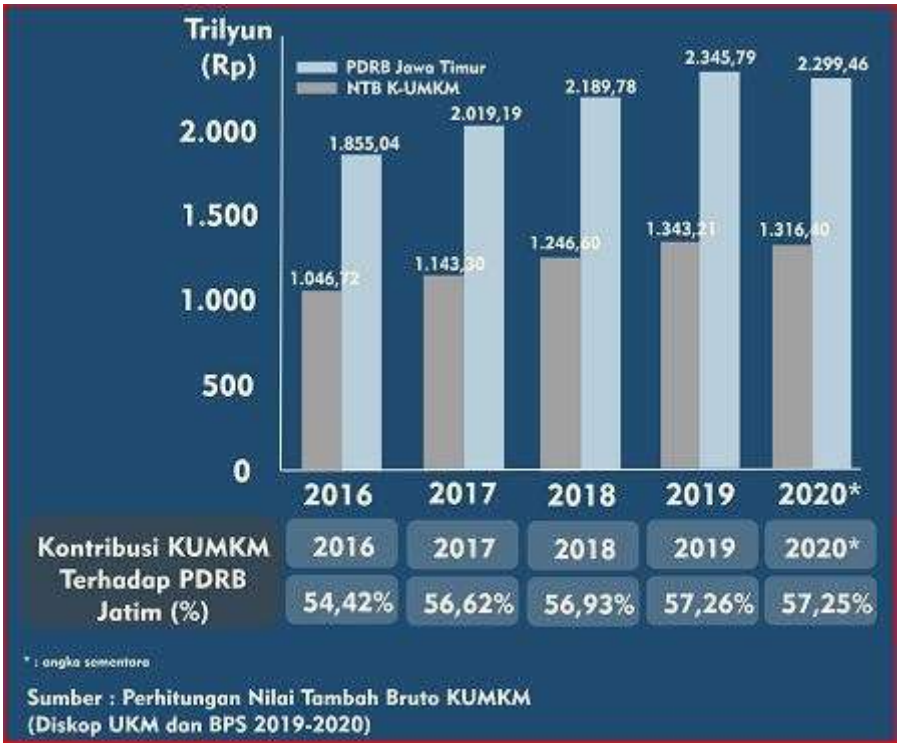
The national and global economy had a significant impact on the economy due to the COVID-19 pandemic which caused the economy to be on the verge of recession and also had an impact on small and medium enterprises (MSMEs). In January 2022, there was an increase in cases. After the Covid-19 outbreak, the Omicron variant spread and the spread of the Omicron variant was high with daily cases reaching 64,000. MSME development efforts were continuously carried out for the recovery of the national economy. During the Covid-19 pandemic, one of the factors that supported the development of MSMEs was the use of Information Technology (Digital) facilities. Business people are starting to switch to online by using social media. The method used is descriptive qualitative with a literature review approach. The MSME digitization development strategy goes through several steps, namely; increasing human resources through training, implementing digital marketing, improving product quality, capital, providing internet access

Keywords: Development Strategy, MSMEs, Digital, Post Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 pandemi covid mulai pertama kali muncul di Wuhan China COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2. Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (Middle East RespiratorySyndrome), dan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome). COVID-19 sendiri merupakan coronavirus jenis baru telah menyebar dan meluas ke seluruh dunia termasuk Indonesia telah memberikan dampak ekonomi, social dan poitik menyebabkan perekonomian dunia mengalami goncangan secara global yang berdampak pada dunia usaha/bisnis termasuk usaha kecil menengah yang paling terdampak terhadap kebijakaan pemerintah untuk mengatasi pandemi covid 19.

Salah satu dampak pandemi COVID-19 ialah UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (COVID-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari -hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Dikarenakan ada kebijkaan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) UMKM makanan dan minuman mengalami kerugian dan melakukan pemutusan hubungan kerja(PHK) terhadap karyawannya. Di Jawa Timur data PDRB kontribusi UMKM terhadap PDRB terjadi kontraksi antara tahun 2019 – 2020



Gambar 1: Kontribusi KUMKM Terhadap PDRB Jatim

Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%.Kontraksi tersebut terutama disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Disamping itu, terjadi penurunan perdagangan luar negeri yang cukup tajam. Palung penurunan pertumbuhan ekonomi telah dilalui pada triwulan II, namun Covid-19 masih akan menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV. Oleh sebab itu, Pemerintah berupaya untuk meningkatkan performance ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sekitar -0,4% sampai 1%.(Nainggolan, 2020)

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap penurunan perekonomian nasional maupun global. Menko Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan kuartal ketiga 2020 merupakan momentum penting sekaligus menantang untuk memulihkan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pada semester II 2020 ini optimaliasi belanja pemerintah menjadi kunci utamanya. Tujuannya adalah agar pertumbuhan ekonomi Indonesia secara menyeluruh pada 2020 berada dalam zona positif. Oleh karena itu, pemerintah mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai motor ekonomi rakyat yang dapat mendongkrak pertumbuhan ekonomi dan pemulihan ekonomi nasional.(BKPM, 2020)

Sekitar tahun 2020 Perekonomian Indonesia terus membaik, Neraca perdagangan dan ekspor Indonesia tembus rekor tertinggi sepanjang sejarah.Surplus neraca perdagangan pada April 2022 mencapai US$7,56 miliar dengan kinerja ekspor di bulan yang sama mencapai US$27,32 miliar. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan ujung tombak perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus meningkat sampai sekitar 60 persen di masa pra pandemi. Penyerapan tenaga kerja oleh UMKM juga sangat tinggi dan terus bertumbuh mencapai 96,99 – 97,22 persen dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 62 juta atau sekitar 98 persen dari pelaku usaha nasional. (Cahyadi, 2020)

Peningkatan kasus Setelah Covid-19 varian omicron merebak dan Penyebaran varian Omicron yang tinggi dengan kasus harian mencapai 64.000 di bulan Februari dan mengalami penurunan kasus sekitar bulan Mei dengan gencarnya percepatan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 yang berdampak pada pemulihan perekonomian. Meskipun pandemi covid 19 mulai ada penurunan kasus, upaya Pengembangan UMKM terus dilakukan untuk pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah memberikan kebijakan atau program pemberdayaan kepada pengusaha UMKM sehingga dapat bangkit dan mengembangkan usahanya.

Pasca pandemi Covid-19 menjadi saat tepat untuk mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian nasional, sehingga UMKM harus bisa bangkit meningkatkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya.. Untuk membantu peningkatan perekonomian UMKM, dengan beralih ke online/digital memanfatkan teknologi informasi/digital, bantuan modal usaha, pemasaran melalui media sosial dan pembukuan digital, sehingga penerapan strategi berdaya guna iuntuk kelangsungan usaha saat ini dan akan dapat memudahkan UMKM dalam peningkatan usahanya.Di era persaingan global UMKM yang kreatif dan inovatif bisa bersaing dengan negara lain dimana saat ini telah memasuki era industri 4.0 semua kegiatan memanfaatkan teknologi informasi dalam mendukung bisnis UMKM.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam side event G20 Indonesia bertajuk Digital Economy to Support SDGs, Menyatakan saat ini sebanyak 83% pelaku UMKM nasional bergantung pada digitalisasi. Dari angka itu, 73% di antaranya telah memiliki akun di lokapasar (e-commerce) dan sebanyak 82% telah memasarkan produknya secara digital. Hingga Juni 2022, jumlah UMKM yang telah masuk ke dalam ekosistem digital telah mencapai 19,5 juta pelaku usaha, atau 30,4% dari

total UMKM yang tercatat sekitar 64 juta pelaku usaha.(G20, 2022). Dorongan UMKM masuk ke ekosistem digital berpotensi bisa meningkatkan perekonomian nasional dan UMKM berkontribusi melalui peningkatan produk domestik bruto (PDB).

Beberapa penelitian menunjukkan kalau salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana TIK (teknologi, informasi dan komunikasi). (Nur soetjipto M, 2020) Para pelaku bisnis mulai menggunakan sarana teknologi seperti smartphone untuk memperluas pasar bisnis dan aplikasi komunikasi media sosial untuk memasarkan dan menjual produk yang mereka jual untuk mengembangkan bisnis mereka.

Berdasarakan penelitian diatas penulis dapat merumuskan Oleh karena itu salah satu strategi yang di berikan dalam kajian ini adalah Strategi Pengembangan UMKM melalui digital Pasca Pandemi Covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas suatu kajian deskriptif kualitatif dengan studi kepustakaan yang dilaksanakan melalui kajian pustaka mengenai strategi pengembangan yang bisa diaplikasikan oleh UMKM pada pasca ccovid-19. Studi kepustakaan merupakan metode dengan membaca dan mempelajari masalah melalui telaah buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari portal berita, buku, publikasi, dan jurnal ilmiah, peneliti mengumpulkan, mengkaji, dan mendeskripsikan hasil pengamatan dan studi pustaka dalam bentuk uraian kalimat-kalimat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan UMKM Digital pasca Pandemi covid-19

Pandemi Covid-19 memunculkan dampak bagi pelaku UMKM bagaimana mencari pemasukan dan usaha mereka tidak rugi dalam kondisi pandemi dimana pembatasan kegiatan ini membuat pelaku bisnis mencari solusi dengan cara pemasaran secara online atau digital marketing.

Komunikasi pemasaran berbasis digital bisa menjadi kunci dalam mengoptimalkan usaha terutama pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM)

dalam mempromosikan usaha- usahanya. Jika UMKM dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran secara digital, maka ini menjadi bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini.(Aida Handini & Choiriyati, n.d.) Strategi Pemasaran yang diterapkan melalui aplikasi digital diharapkan dapat mengembangkan UMKM bisa bersaing secara global. Digitalisasi mempunyai kelebihan dari pada secara konvensional, pelaku usaha dapat dalam memasarkan produk UMKM hanya dalam gengaman tangan secara online.

Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu; Pertama, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Kualitas sumber daya manusia menjadi kebutuhan utama bagi pengembangan UMKM di era digital. Karena banyak pelaku UMKM menemui banyak kendala dalam pemanfaatan internet dan media sosial karena rendahnya pengetahuan teknologi informasi. Usaha mikro dalam menghadapi era digital juga memerlukan SDM yang handal. Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Diberikan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan. Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengolah dengan sistematis usahanya. Literasi keuangan ini juga melingkupi tata cara pencatatan Akuntansi UMKM dan mengautomasikan keuanganya..
Ketiga, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah. Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital ataupun ke pasar internasional (ekspor).

Dalam acara Webinar Trias Puspita Hayati menyebutkan bahwa ada elemen-elemen penting yang harus diperhatikan bagi para pelaku UMKM Go Online, seperti:

1. Persiapan katalog produk yang berisikan deskripsi, foto, dan ketersediaan barang. Pembuatan katalog yang menarik dan rapih akan menambah daya beli masyarakat;

2. Alokasi tim untuk eksekusi Go Online. Tim yang ideal biasanya memiliki tim foto produk, tim desain grafis, admin sebagai penerima pesanan, tim pengatur laporan keuangan, dan tim packing serta shipping;
3. Komunikasi yang konsisten. Adanya interaksi dengan calon pembeli sangat penting guna menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan;
4. Memanfaatkan platform seperti Google dan Facebook untuk beriklan. Ketika berbisnis secara digital, maka iklan secara digital harus diutamakan;
5. Berkolaborasi dengan bisnis lain. Di ranah digital, kolaborasi antar sesama penjual online akan menambah promosi produk yang kita miliki. (Trias Puspita Hayati, 2020)

Menurut pendapat Anggareni terdapat 5 strategi yang dapat diterapkan UMKM dalam rangka menegakkan kembali usahanya pada masa new normal dan untuk industri 4.0 dalam jangka panjang yaitu antara lain pemanfaatan teknologi digital seperti promosi pada media sosial dan mendaftarkan usaha ke platform marketplace, membangun personal branding, inovasi dan diversifikasi produk menyesuaikan gaya hidup dan konsumsi masyarakat pada masa new normal, evaluasi dan pencatatan keuangan dengan software akuntansi yang digital, serta mendaftarkan UMKM secara resmi pada Dinas Koperasi dan UMKM. (Anggareni, 2021)

Keuntungan UMKM Digital

Digitalisasi UMKM, ada banyak keuntungan yang didapat seperti berikut ini: 1. Perubahan Gaya Hidup 2. Biaya Lebih Efisien 3. Pemasaran Makin Luas 4. Kualitas Produk Meningkat 5. Khalayak luas dan harga terjangkau 6. 24 Jam Online dan mudah di akses 7. Mudah di cari dan di temukan dan Berkomunikasi dengan mudah 8. Tidak membutuhkan banyak biaya namun merupakan langkah yang efektif dalam mengembangkan UMKM 9. Usaha memperkenalkan UMKM lebih luas (Nasional-Global) 10. Upaya meningkatkan Jumlah Tenaga Kerja yang terserap dari pertumbuhan UMKM.

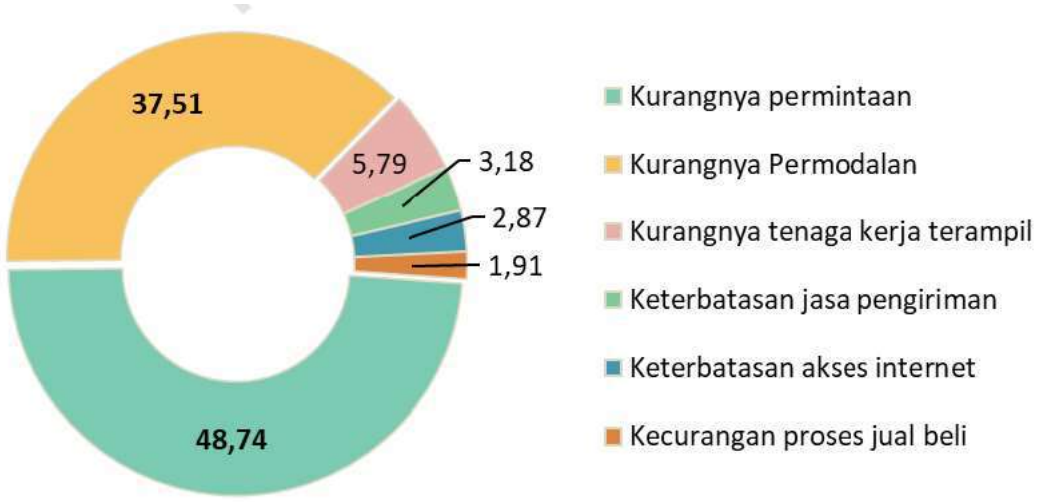
UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan laba sebesar 67%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan laba sebesar 58% . Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih tahan dibandingkan dengan ofline dalam bidang laba dengan selesih sebesar 9%. Sedangkan berkaitan dengan penurunan karyawan, UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan karyawan sebesar 15%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan karyawan

sebesar 30% . (Balitbang, 2022)

UMKM yang memanfaatkan pemasaran online lebih menguntungkan dibandingkan secara offline dan dengan cara pemasaran online tidak membutuhkan karyawan yang besar dan lebih efisien.

Hambatan UMKM Digital

Kelangsungan usaha kecil (UMKM) akan berkembang dengan memanfaatkan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat pasca pandemi covid-19 ini. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi.

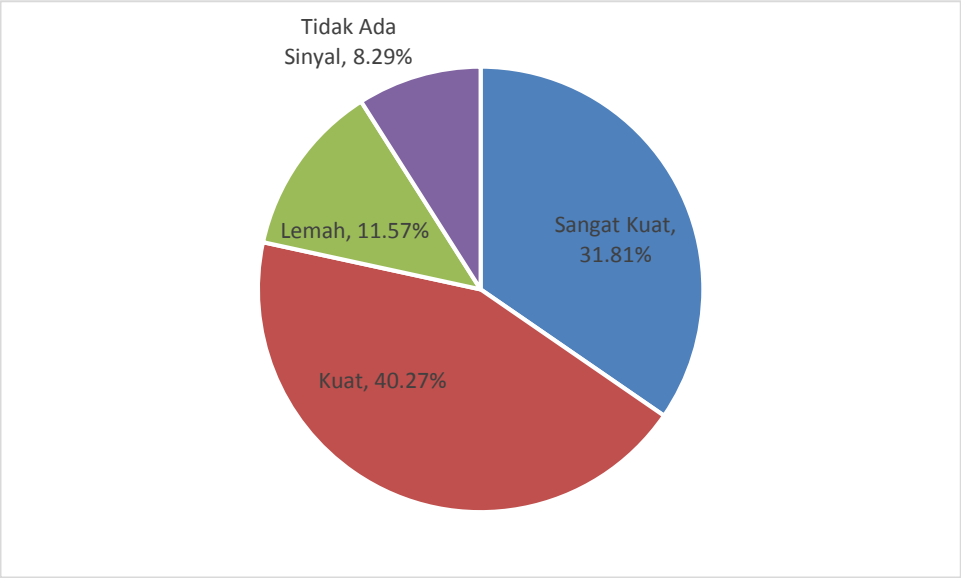


(Lucky, 2020).

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2021)

Gambar 2: Kendala utama yang terbesar usaha E-Commerce selama tahun 2020

Berdasarkan survei Badan pusat statistik tahun 2021 sesuai dengan ganbar 2 Kendala utama yang terbesar usaha e-commerce dalam menjalankan kegiatan usaha sebanyak 48, 74 persen adalah keterbatasan akses internet dan selanjutnya 37,51 persen kurangnya permodalan.



Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2019)
Gambar 3 : Persentase Jumlah Desa menurut Sinyal internet 2018

Pada gambar 3 diatas menggambarkan ada sekitar 14 ribu desa atau sekitar 8 persen dari total seluruh desa yang belum ada sinyal internetnya. Disamping itu masih ada sekitar hampir 10 ribu desa atau 11 persen yang sinyal internetnya masih lemah. (Badan Pusat Statistik, 2019)

Keterbatsan akses internet banyak terjadi di wilayah terpencil pemerintah melalui Kementerian Kounikasi dan Informasi Kementerian Kominfo menyelenggarakan Program Penyediaan Infrastruktur Telekomunikasi dan Program Penataan Pengelolaan Pos dan Informatika yang meliputi pembangunan Base Transceiver Station (BTS)/Last Mile di wilayah terdepan, terluar, dan tertinggal (3T) dan di wilayah non-3T yang bekerjasama dengan operator seluler untuk dapat menghadirkan akses 4G di seluruh Desa/Kelurahan di Indonesia. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021)

Terdapat 8 persen usaha yang pernah mendapat pelatihan terkait pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran secara digital dan 92 % tidak mendapatkan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran . Dari usaha E-Commerce yang mendapatkan pelatihan, sebagian besar mendapatkan pelatihan dari pihak swasta (77,24 persen). Sementara hanya sebesar 25,36 persen usaha mengaku mendapatkan pelatihan dari instansi pemerintah. Dari data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha belum mendapatkan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi, maka harus ada pemberdayaan dari kalangan pemerintah maupun swasta mengadakan pelatihan

teknologi informasi mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan ketrampilan pelaku usaha UMKM. Sebaiknya pemerintah secara intensif dan berkesinambungan melakukan pemberdayaan melalui pelatihan pemasaran digital kepada pelaku usaha.

Sedangkan Bantuan permodalan UMKM diberikan oleh Pemerintah pusat dan daerah dan BUMN melalui program-program pemberdayaan UMKM diantaranya Undang-undang cipta kerja, program PEN, kredit usaha rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (AOSD).

Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa tenik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. (Wati et al., 2016) Bisnis pemasaran melalui internet pengguna internet bisa menemukan dan mencari jutaan konsumen secara global dan cakupan pelanggan lebih luas.Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menarik pelanggan secara cepat dan lebih luas

Digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial:

1) Konten yang menarik dan interaktif
   a. Mempublikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif
   b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense.
   c. Membuat dan mengungah video produk pemasaran kemudian disiarkan melalui akun media sosial atau melakukan live promosi produk sehingga dapat dilihat oleh konsumen
   d. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara continu dan efektif di media sosial.
2) Mempelajari pengembangan konten marketing

   Pertumbuhan E-Commerce yang sangat pesat di Indonesia membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau online shopping. Sehingga terjadi persaingan sangat ketat sehingga membuat toko online mundur kebelakang.

Menurut Penelitian yang dilakukan Novita penerapan pemasaran digital UMKM kopi bencoolen masih belum maksimal didalam implementasi brand mereka melalui digital

marketing. Bukan saja karena minimnya pengetahuan mereka tetapi lebih banyak dipengaruhi pada faktor psikologis yaitu karakter mereka yang kurang berinteraksi dengan media online didalam proses aktivitas berbelanja mereka.(Novita & Herwanto, 2019)

Beberapa strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam menggunakan media social 1. Konten yang menarik dan interaktif 2 Mempelajari pengembangan konten marketing 3. Mengembangkan mobile marketing 4. Pengintegrasian digital marketing 5. Pemasaran berkesinambungan 6. Efektifitas pemasaran personalisasi (Hadi & Zakiah, 2021)

Upaya maksimal dalam penggunaan platform digital, para pelaku UMKM harus mengetahui strategi pemasaran produk. Pada strategi pemasaran ada analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran (Product, Price, Promotion, Place). Hal ini adalah konsep dasar yang harus dimengerti oleh pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran untuk produknya (Ulum et al., 2022)

Perbaikan Kualitas produk

Pelaku UMKM harus melakukan perbaikan produk terus menerus sehingga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat dijaga karena sekali pelanggan tidak puas maka pelanggan akan mencari produsen lain. Pada perekonomian digital, konsumen lebih berhati-hati dalam memilih barang dan jasa yang dibutuhkan, kondisi tersebut menurunkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual terlebih lagi di masa pandemi saat ini. Perbaikan tersebut dapat dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, harapan, serta keinginan konsumen.

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dari suatu produk, sehingga dikatakan barang yang berkualitas itu dapat menjual dirinya sendiri (good product sell itself). Demi mendapat barang yang berkualitas orang rela memberikan pengorbanan yang lebih besar dibanding untuk mendapat produk yang biasa-biasa saja atau produk yang kurang berkualitas.(Radi & Kurniawan, 2016)

Peningkatan Kualitas SDM

Pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan juga memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya

digital marketing. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik juga menjadi kendala lainnya. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pemahaman untuk menciptakan "postingan" produk yang menarik. (Syifa et al., 2021)

UMKM berperan sebagai sumber penguatan ekonomi masyarakat, mampu membuka lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah sehingga meningktkan pertumbuhan ekonomi. Pendidikan ini memberikan pengetahuan dan ketrampilan bagi pelaku UMKM dalam mengelolah usahanya, UMKM selalu dihadapkan dengan berbagai tantangan baru seperti perkembangan teknologi informasi, atau berdirinya usaha baru yang berpengaruh pada jalannya usaha, mengatur keuangan usaha dan pemasaran dan serta pengetahuan mengenai sumber pendanaan yang bisa didapatkan oleh para pelaku UMKM melalui lembaga-lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah dan swasta dalam mendapatkan modal bagi pelaku UMKM.

Pendidikan, adalah modal dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia agar bisa bersaing dalam dunia usaha. Pendidikan berpengaruh dalam hal meningkatkan keterampilan dan produktifitas kerja yang akan berdampak pada pendapatan negara . Peningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan, dapat dilakukan melaui pelatihan. Pelatihan ini bertujuan memberikan kemampuan kewirausahaan, strategi pemasaran dan meningkatkan pengetahuan pengelolaan keuangan sehingga dapat menghadirkan UMKM yang terlatih dan mandiri.

Pelatihan yang diberikan akan berhasil dan perubahan terhadap para pelaku UMKM. Pelatihan yang akan diberikan untuk para pelaku UMKM banyak sekali, dimulai dari pelatihan dasar sebagai pelaku usaha, sampai kepada pelatihan pembangunan karakter wirausaha yang baik dan juga karakter pelayanan dalam UMKM itu sendiri. (Shinta & Lubis, 2022)

Strategi diatas akan tercapai bila ada dukungan kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan usaha harus ada sinergitas antar seluruh pelaku UMKM, masyarakat, dan pemerintah untuk mewujudkan langkah strategis dalam pengembangan UMKM digital ini. Selain itu, pembuatan konten digital juga sangatlah penting dalam kepentingan pemasaran suatu bisnis UMKM, terlebih lagi pasca pandemi COVID-19 ini. Kreativitas dari para pelaku UMKM ini juga menjadi daya tariknya tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. (Angeline et al., 2022)

4. KESIMPULAN

Pengembangan UMKM terus dilakukan untuk pemulihan ekonomi nasional pasca guncangan dampak pandemi COVID-19 dilakukan salah satunya dengan cara membangkitkan kembali UMKM karena merupakan sektor yang berkontribusi sangat besar terhadap PDB. Saat pandemi covid-19 Salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana Teknologi Informasi (Digital). Para pelaku usaha mulai beralih ke online dengan menggunakan promosi di sosial media dan melalui usaha di Marketplace. Strategi Pengembangan digitalisasi UMKM melalui beberapa langkah yaitu; peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran melalui teknologi informasi , penerapan digital marketing, peningkatan kualitas produk, permodalan, dan penyediaan akses internet. Kerjasama antar seluruh pelaku UMKM, masyarakat, dan pemerintah untuk mewujudkan langkah strategis dalam pengembangan UMKM digital sangatlah penting dalam rangkah menambah penghasilan pelaku UMKM dan meningkatkan pendapatan nasional.

REFERENSI

Buku

Badan Pusat Statistik. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021. Badan Pusat Statisti.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). Laporan Kinerja Kementerian Komunikasi dan Informatika .

Nur soetjipto, M. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur. K-Media.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2016). Digital Marketing. Edultera.

Artikel Jurnal

Aida Handini, V., & Choiriyati, W. (n.d.). Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19.

Anggareni, V. P. (2021). Strategi Pemulihan UMKM Pada Masa New Normal dan Industri 4.0. Journal Inovasi Penelitian, 1, 318–328.

Farla, W., Nailis, W., Dameria Siregar, L., (2022). PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA MIKRO DI DESA KERINJING, OGAN ILIR. Jurnal Abdimas Mandiri, 6(1). https://doi.org/10.36982/JAM.V6I1.2075

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive, 16, 32–41.

Novita, D., & Herwanto, A. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING

DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS {STUDI KASUS PADA UMKM KOPI BENCOOLAN}.
Radi, L. R., & Kurniawan, D. (2016). PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN KEMAMPUAN BERSAING PRODUK UMKM DALAM MEMASUKI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN. Jurnal Ekonomi Bisnis, 21(2).

Shinta, D., & Lubis, W. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Peningkatan Kualitas SDM. https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek

Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., Dianastiti, F. E., Tidar, U., & Com, Y. (2021). PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19. ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 2(1), 6–13. https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/abdipraja/article/view/3602
Ulum, A. S., Theressa, T. D., Firmansyah, A., & Rohman, F. (2022). PENINGKATAN KUALITAS PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN LEGALITAS PRODUK DI DESA CERME. Jurnal Terapan Abdimas, 8(1), 16–24. http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/JTA/article/view/13173

Prosiding Seminar
Angeline, A., Allister, D., & Gunawan, L. L. (2022). PENGEMBANGAN UMKM DIGITAL SEBAGAI UPAYA KETAHANAN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19. PROSIDING SERINA, 2(1), 85–92. https://doi.org/10.24912/PSERINA.V2I1.18514

Website
Balitbang. (2022). LANGKAH STRATEGIS UMKM DAN PEMERINTAH PASCA PANDEMI COVID-19. https://bulelengkab.go.id/informasi/download/40-a-langkah-strategis-umkm-dan-pemerintah-pasca-pandemi-covid.pdf

BKPM. (2020). Penguatan UMKM sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional. https://www.investindonesia.go.id/id/mengapa-berinvestasi/perkembangan-ekonomi-indonesia/penguatan-umkm-sebagai-penggerak-pemulihan-ekonomi-nasional-id

G20. (2022). Digitalisasi Dorong UMKM Lebih Berkualitas. G20.Org. https://www.g20.org/idn/digitalisasi-dorong-umkm-lebih-berkualitas/
Lucky, M. (2020). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(2), 87–93.

Nainggolan, E. U. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html

Trias Puspita Hayati. (2020). UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi Covid-19. https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/umkm-online-jadi-solusi-bertahan-saat-pandemi-covid-19/

Penguatan Produk UMKM melalui Branding atau Re-branding di Kelurahan Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya

Simon Fridolin Haratua Sinaga,Aufa Izzuddin Baihaqi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur", Surabaya Indonesia
*Email: simonsinaga3008@gmail.com , aufa.izzudin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises) in Indonesia have an important role with their contribution reaching 61% and being able to absorb 97% of the total national workforce. One of the problems experienced by MSMEs is that they do not understand branding as a function to maintain business sustainability. Most MSME business people still focus on trade and forget the branding side. This can be influenced by their ignorance, ego, or nature of new ideas, and feeling satisfied quickly. So it makes sense to understand that branding not only makes our target market choose us in this competent market, but makes marketing prospects see our product as something that can provide a solution to their needs. Through this training, it is hoped that in the future more MSME actors, especially in Kedungdoro, will realize the importance of branding's role in developing their business and their ability to deal with various problems related to branding that must be owned by every MSME actor.

Keywords*: MSMEs; Branding; Product*

ABSTRAK

Dimasa pandemi covid-19 UMKM di Indonesia memiliki peranan penting dengan kontribusinya yang mencapai 61% dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas UMKM adalah kurang memahami branding sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini bisa dipengaruhi karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas. Maka sangat masuk akal untuk memahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini, melainkan membuat prospek-prospek pemasaran melihat produk kita sebagai sesuatu yang mampu memberikan solusi kepada kebutuhan mereka. Melalui pelatihan ini diharapkan ke depannya lebih banyak pelaku UMKM terutama di kedungdoro yang menyadari pentingnya peran branding dalam pengembangan bisnis mereka dan kemampuannya dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait branding yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku UMKM.

Kata Kunci: UMKM; Branding; Produk

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan melindas setiap elemen yang tidak siap dengan perubahan serta persaingan yang semakin ketat membuat ruang kompetisi semakin tajam dengan menghadirkan produk- produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Produk yang tidak mampu membaca peta perubahan dan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan

mudah tertinggal. Oleh karena itu, perubahan dalam suatu perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu diakukan adalah dengan melakukan Branding atau re-branding.

Branding atau Re-branding merupakan faktor penting bagi produk atau jasa. Brand menjadi indentitas sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Brand yang kuat sangat berharga di dalam persaingan untuk mendapatkan pelanggan sehingga para pelaku UMKM perlu melakukan adanya branding atau re-branding. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB). Menurut Setiawati et al (2019) mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/katalog, dan desain produk. Packaging yang eye appeal (menarik dilihat).

Bagi pelaku UMKM branding ini masih jarang terapkan yang disebabkan kurangnya pengetahuan atau merasa cepat puas akan hal yang tersebut. Menurut Hamid et al (2012) Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Tidak hanya itu sebuah brand juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut, suatu brand bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik brand dan juga bagi konsumen brand bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011). Adapaun proses rebranding memiliki empat elemen yang penting yaitu repositioning, redesign, renaming dan relaunch (Ariano, 2017)

Kelurahan Kedungdoro Kota Surabaya merupakan suatu daerah yang mayoritas masyarakatnya bergerak di bidang UMKM, seperti kampung cum – cum, Mie Pawon bocor, Batik kharisma dll, namun para UMKM nya belum memahami pentingnya Branding atau Re-branding dan penggunaan strategi pemasaran yang benar untuk melakukan dan mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu diberikan pengetahuan tambahan tentang Digital Marketing dan pendampingan re-branding untuk Penguatan produk bagi beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Kedungdoro.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Penguatan Produk UMKM melalui Branding atau Rebranding di Kelurahan Kedungdoro" dilaksanakan pada RW 3, RW 10, RW 11. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan perlunya branding atau rebranding bagi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mengadakan praktek langsung kepada ketiga UMKM dikedungdoro, sebelumnya telah dilakukan survei terhadap pelaku UMKM tersebut. Rancangan yang ditawarkan dalam pemecahan masalah tersebut:

1. Melakukan diskusi langsung kepada UMKM terkait Branding atau re- branding yang akan dilakukan pada produknya, hal ini untuk mencapai kesepakatan antara kedua pihak.
2. Memberikan praktek langsung seperti pembuatan akun media sosial, pembuatan logo, foto produk, serta pembuatan gapura.

Peralatan dan bahan yang digunakan sebagai berikut:

1. Laptop, gadget digunakan dalam pembuatan design media sosial, logo dan foto produk.
2. Kanal (kusen Gapura), paku beton, kalsiboard, banner untuk pembuatan gapura.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui survei dan diskusi yang telah kami lakukan kepada pelaku UMKM kegiatan Branding atau re-branding ini menunjukkan masih rendahnya pemahaman mereka terkait branding atau rebranding sebagai strategi pemasaran yang membuat UMKM tersebut belum mempunyai identitas atau tanda tersendiri dibandingkan yang lainnya, serta sistem pemasarannya masih dilakukan secara konvesional. Berikut UMKM yang dilakukan re-branding atau branding:

MIE PAWON BOCOR

Mie Pawon bocor merupakan salah satu UMKM makanan yang ada dikelurahan kedungdoro. Usaha ini sudah berdiri sejak 2015 dengan menerapkan penjualan yang masih konvesional kemudian usaha tersebut berkembang dan produknya sudah bisa ditemukan diaplikasi gofood.

Kegiatan branding yang kami lakukan pada UMKM ini yaitu Merancang ulang desain logo dari Mie Pawon Bocor yang bertujuan untuk meningkatkan Brand Image di mata konsumen. Logo ini bisa memberikan kesan lebih mewah dan istimewa dari brand tersebut. Melalui logo, UMKM bisa membentuk komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Inilah yang akan jadi identitas dari bisnis UMKM.

Gambar 1 Logo Pawon Bocor dan Feed Instagram

Setelah merancang logo tersebut kami juga melakukan pengambilan foto dan video dari produk yang dijual oleh pemilik UMKM Mie Pawon Bocor. Foto maupun video tersebut akan digunakan untuk memperbaharui foto kedalam apk gofood yang telah ada dan akan dibuat pula kedalam feed media sosial intagram.

UMKM KAMPUNG CUM – CUM

Di Kelurahan kedungdoro bertempat di Jl. Kaliasin Gang. III Rt.03 Rw.11, mayoritas masyarakat disini bergerak di UMKM atau Industri Rumahan yang memproduksi Kue Cum-Cum, namun semenjak pandemi Covid-19 ini penjualan mereka merosot, untuk membantu memulihkan UMKM tersebut kami menawarkan pembuatan gapura dengan tulisan "Kampung Cum-Cum" pada mitra UMKM. Hal pertama yang dilakukan dalam pembuatan gapura ini yaitu berdiskusi kepada Bapak RT Kaliasin untuk menentukan lokasi penempatan, bentuk, dan kerangka penopang gapura. Berdasarkan hasil diskusi tersebut maka dibuatlah kerangka dengan menggunakan baja ringan agar lebih kokoh, kemudian dilapis dengan kalsiboard yang sudah dicat untuk tempat menulis "Kampung Cum-Cum" dan terakhir tulisan dibuat menggunakan cutting stiker.

Gambar 2 Gapura Kampung Cum- cum

Ide tersebut didasari dari banyaknya masyarakat yang berlokasi didaerah tersebut yang bergerak dibidang UMKM kue cum-cum, dengan dibuatnya gapura tersebut diharapkan dapat meningkatkan brand image dari setiap UMKM tersebut, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan dapat meningkatkan penjualan produknya lagi.

UMKM "Batik Kharisma"

Berdiri pada tahun 2013, pemilik dari UMKM ini ialah Bu Ismiati selaku kader PKK kelurahan kedungdoro. UMKM Batik Kharisma macam batik di antaranya batik Jumputan, batik Ecoprint, dan batik Shibori. UMKM ini memiliki produk unggulan yakni batik ecoprint, batik ecoprint banyak diminati oleh masyarakat karena batik ini menggunakan warna alami. Motifnya unik dan otentik. UMKM ini sudah cukup dikenal dikelurahan Kedungdoro. Namun sejak adanya Pandemi Covid-19 penjualan dari UMKM ini mengalami penurunan yang drastic. Dalam branding atau re-branding kami membantu dalam proses pengambilan foto produk yang lebih menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan kami sebagai modelnya. Berikut ini adalah hasil foto yang telah kelompok kami ambil.

Gambar 3 Foto Produk Batik Kharisma

Kegiatan re-branding dan branding ini berjalan dengan baik hal ini didorong dengan pelaku UMKM yang koorperatif dan antusias akan branding tersebut. Kegiatan ini memberikan kepuasaan serta tambahan pengetahuan akan pentingnya branding bagi usaha mereka untuk bisa mencapai konsumen yang lebih luas.

Pihak kelurahan juga memberikan apresiasi diacara penutupan KKN akan hasil branding yang dilakukan, terlebih kepada pembuatan Gapura di Kampung Cum – cum, hal ini didasarkan karena belum adanya gapura tersebut sebagai indentitas atau simbol sejalan dengan Kotler (2007) menyatakan bahwa brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk, serta dikedungdoro mayoritas usahanya memproduksi aneka kue kering termasuk Cum – cum.

4. KESIMPULAN

Branding berperan penting bagi suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain terutama di era yang serba kompetitif saat ini. Sebagian besar pelaku UMKM belum menyadari pentingnya peran branding dalam peningkatan daya saing produknya. Padahal pengembangan brand tidak hanya dilakukan indsutri skala besar, tetapi juga diperlukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah.

Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produknya secara luas. Branding yang telah dilakukan menjadi identitas serta pengetahuan tambahan bagi UMKM dan dasar bagi pelaku UMKM mampu mengembangkan usahanya agar dapat memperluas pangsa pasarnya dan terus berinovasi pada produk yang dijualnya sehingga UMKM dapat mampu bertahan dan berkembang.

5. SARAN

Pelaku usaha atau UMKM dikelurahan kedungdoro disarankan mempelajari lebih banyak lagi mengenai branding, strategi pemasaran melalui media sosial atau pemasaran online secara berkelanjutan atau pihak kelurahan bisa memberikan pembimbingan secara berkala yang berkaitan dengan hal tersebut harapannya ke depan lebih banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya peran branding dalam pengembangan bisnis mereka serta akan sangat membantu para UMKM diera digital saat ini.

REFERENSI

Aaker, D. (2014). Aaker On Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Ariano, M. &. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand

Equity Smartphone Microsoft Lumia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2.

Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2018., Principle of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 125–136.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti., (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59–66. Retrieved From Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/117 2.

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi Ke-VI (November), hal 95– 112.

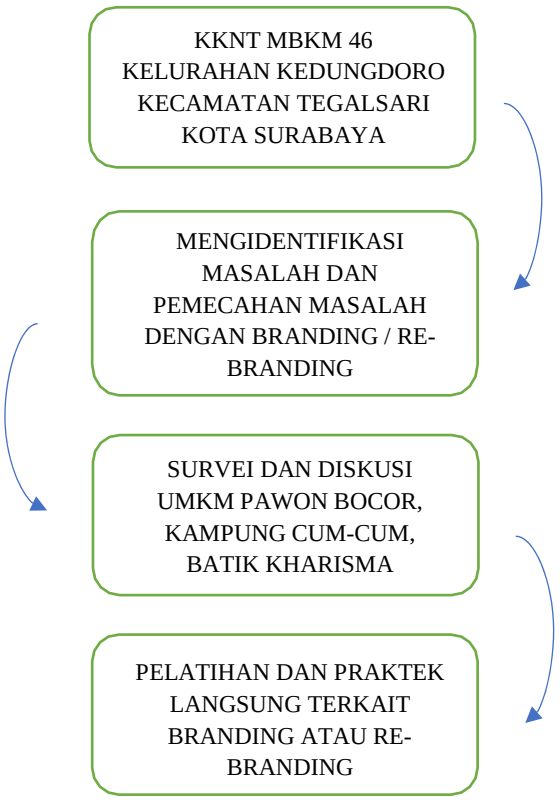
Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial Http://Jp.Feb.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Sca1/Article/Viewfile/254/259

Mainake, Yosephus. 2022. “Dukungan Memperkuat UMKM.” Pusat penelitian Badan Keahliahan Sekretariat Jenderal DPR R1, 1 - 2

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami kelompok KKNT 46 Merdeka Belajar Kampus Merdeka Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur mengucapkan Terimakasih kepada pihak Kelurahan kedungdoro beserta jajarannya, kepada Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Pendamping Lapangan, dan Marcellino Althaf sebagai PIC Kelompok KKNT 46 dan kepada masyarakat kedungdoro terutama kapada UMKM yang telah koorperatif dan antusias dalam kegiatan KKNT MBKM yang kami lakukan ini dan kepada teman teman kelompok yang sama sama berusaha memberikan yang terbaik kepada Kelurahan ini. Segala pembelajaran dan pengalaman menjadi kenangan sendiri terutama bagi penulis.

GAMBARAN IPTEK



PETA LOKASI

Lokasi Pengusul : UPN "Veteran" JAWA TIMUR yang beralamat di jalan Rungkut Madya, No. 1, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya

Lokasi Mitra : Kelurahan Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya

Gambar 4 Kelurahan Kedungdoro dan Jarak Lokasi Pengusul ke Lokasi Mitra

Peningkatan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Poros Daya Tarik Pariwisata Desa Penanggal Kabupaten Lumajang Melalui Program Pendampingan

Titit Mauladdawil, Aurel Salsabillah, Tamara Lisna Puspitaloka, Yanda Bara Kusuma
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur,
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur,
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur,
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur
Email korespondensi: 19042010151@student.upnjatim.ac.id ,
19042010163@student.upnjatim.ac.id , 19042010156@student.upnjatim.ac.id ,
yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Penanggal Village in Candipuro District, Lumajang Regency, East Java Province has tourism potential and superior human resources. However, due to the distance from the village which is not easily accessible by the market, lack of knowledge about science and technology, and due to the Covid-19 pandemic, the majority of MSMEs have difficulty developing market reach. Therefore, creative economy-based assistance is needed to develop MSME actors and the tourism sector so that economic activity in Penanggal Tourism Village, Lumajang Regency continues to be active and more advanced, and no less competitive than in other tourist villages. With the method of providing material, joint discussions, and training, we have succeeded in providing education about the use of social media as promotional accounts, making videos of Tirtorsari tourism promotion content and MSMEs in Tirtosari tourism through the TikTok application, and rebranding one of the leading MSMEs namely "Susu Kambing Etawa".

Keywords*:Mentoring;Creative Economy;Tour;MSMES;Penanggal Village*

Abstrak

Desa Penanggal yang ada di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur mempunyai potensi wisata dan SDM yang unggul. Namun karena jarak desa yang tidak mudah dijangkau pasar, kurangnya pengetahuan akan IPTEKS, dan akibat adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan mayoritas UMKM mengalami kesulitan untuk mengembangkan jangkauan pasar. Maka dari itu dibutuhkan sebuah pendampingan berbasis ekonomi kreatif untuk mengembangkan para pelaku UMKM dan sektor wisata agar aktivitas ekonomi di Desa Wisata Penanggal, Kabupaten Lumajang terus aktif dan semakin maju serta tidak kalah saing dari desa wisata lain. Dengan metode pemberian materi, diskusi bersama, serta pelatihan kami telah berhasil memberikan edukasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai akun promosi, pembuatan video konten promosi wisata Tirtorsari dan UMKM di wisata Tirtosari melalui aplikasi TikTok, dan melakukan rebranding salah satu UMKM unggulan yaitu UMKM "Susu Kambing Etawa".

Kata kunci: Pendampingan;Ekonomi Kreatif;Wisata;UMKM;Desa Penanggal

1. PENDAHULUAN

Menurut kajian Ratnowati Shinta, "Jurnal Rekomendasi (Research Economics Management) Volume 1 Nomor 2", ekonomi kreatif merupakan konsep era ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas melalui kepercayaan, dan gagasan yang diperkuat. Dan pengetahuan dari sumber daya alam Manusia adalah faktor produksi yang paling penting. Kehadiran industri kreatif

berpotensi mentransformasi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tidak terlepas dari peran iptek sebagai perantara, terutama di bidang seni, musik dan periklanan.

Dengan perkembangan teknologi perusahaan perlu beradaptasi terus menerus. Salah satunya adalah transformasi digital. Transformasi digital memberi perusahaan perspektif baru tentang cara menjalankan bisnis mereka, mengoptimalkan proses operasional mereka, dan mengubah model bisnis mereka secara lebih efisien. Oleh karena itu, transformasi digital merupakan transformasi korporat modern. Dengan segala aspek digitalisasi, sudah saatnya pelaku bisnis mengikuti proses transformasi digital. Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang mengikuti proses transformasi digital. Dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia, banyak orang mulai menggunakan perangkat komunikasi untuk melakukan berbagai aktivitas tanpa terganggu oleh jarak. Solusi persaingan di era transformasi digital ini adalah dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui media sosial, branding dan lainnya.

Desa Penanggal adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur. Desa Pennanggal sendiri berjarak 25km dari Kota Lumajang. Dimana Desa Penanggal ini terdiri dari tujuh dusun, yaitu Dusun Krajan, Watukandang, Wonosari, Kemamang, Rekesan Timur, Sumbersari, Gunung Gending. Dimana semua dusun yang terdapat di Desa Penanggal ini mempunyai potensi wisata dan SDM yang unggul. Namun karena jarak desa yang tidak mudah dijangkau pasar, kurangnya pengetahuan akan IPTEKS, dan akibat adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan mayoritas UMKM mengalami kesulitan untuk mengembangkan jangkauan pasar. Maka dari itu dibutuhkan sebuah pendampingan berbasis ekonomi kreatif untuk mengembangkan para pelaku UMKM dan sektor wisata agar aktivitas ekonomi di Desa Wisata Penanggal, Kabupaten Lumajang terus aktif dan semakin maju serta tidak kalah saing dari desa wisata lain.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Penanggal ini adalah metode pemberian materi, diskusi bersama, serta pelatihan dan pendampingan. Target dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM di wilayah Desa Penanggal, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan dengan dimulai dari persiapan, sampai, tahap pelaksanaan kegiatan, tahapan dikusi bersama dan tahap pelatihan serta pendampingan sebagai berikut:

A. Tahap Persiapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Balai Desa Penanggal, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang. Tahap persiapan ini dilakukan untuk kelancaran jalannya kegiatan. Persiapan dilakukan dengan cara menata lokasi kegiatan yaitu balai desa seperti menyiapkan tempat duduk para tamu undangan, menata tempat untuk para pemateri dan para aparat desa seperti Kepala Desa Penanggal, Sekretaris Desa, dan para Ketua RW. Persiapan juga dilakukan dengan melakukan pembelian peralatan dan perlengkapan.

B. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan dalam pengabdian masyarakat yang pertama adalah jalannya penyuluhan atau pemaparan materi mengenai pentingnya branding dan digital marketing. Penyuluhan ini diharapkan akan mampu mengubah cara berpikir dari para pelaku UMKM di Desa Penanggal yang masih terjebak didalam zona nyamannya. Dimana selama ini para pelaku UMKM melihat digital marketing merupakan hal yang tidak mudah atau rumit serta dapat memakan biaya yang banyak. Penyuluhan ini mempunyai target luaran yaitu dapat membukan cara berpikir dari para pelaku UMKM yang terdapat di Desa Penanggal untuk dapat memiliki keberanian dalam memakasimalkan potensi dari UMKM yang dimilikanya dengan terjun dalam dunia digital marketing. Penyuluhan ini memberikan pengetahuan bagi UMKM di Desa Penanggal tentang branding logo dan pembuatan konten video promosi yang menarik pada saat ini dan akan bermanfaat bagi jangka waktu kedepannya.

C. Tahap Diskusi Dengan Para Pelaku UMKM

Pada tahapan ini kami membuka sesi diskusi bersama atau Focus Group Discussion (FGD). Pada tahap ini seluruh para tamu undangan yang telah hadir khususnya para pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk bertanya terkait apa saja hal - hal yang masih menjadi pertanyaan di dalam benaknya yang berhubungan dengan materi branding dan digital marketing. Sesi diskusi ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk memajukan UMKMnya di kemudian hari. Pertanyaan-pertanyaan yang ada akan di jawab secara langsung oleh kami.

D. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Tahapan selanjutnya yakni kami memberikan para pelaku UMKM sebuah contoh bagaimana cara berjalannya berwirausaha dalam memasuki dunia digital marketing. Kami juga memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia untuk kami lakukan pendampingan dalam pembuatan logo dan konten video promosi usahanya dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan VN. Serta pelatihan dalam hal terkait pembuatan akun e-commerce Shopee, TikTok Shop yang merupakan salah satu akun e-commerce yang sedang banyak digemari keberadaannya saat ini dan menjadi pusat pembelian barang secara online. Kegiatan pelatihan dan Pendampingan ini akan di temani secara langsung oleh salah satu anggota kami yang sudah memiliki pengalaman terjun di dalam dunia digital marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur selama 3 bulan terhitung dari 21 Maret hingga 30 Juni 2022. Banyak kegiatan yang telah dilaksanakan khususnya pada bidang ekonomi kreatif dan pariwisata yang ada di Desa Penanggal Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Program kerja pendampingan terkait promosi Desa Wisata ini mengajak pengelola wisata dan karang taruna Desa Penanggal untuk lebih berinovasi serta memberikan pengetahuan dalam membuat strategi promosi yang menarik sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung agar perekonomian desa tetap stabil pasca pemulihan dari pandemi covid-19. Dalam tahap ini kami melakukan identifikasi pendampingan bersama masyarakat Desa Penanggal dalam hal perkiraan potensi umkm dan potensi di bidang wisata yang ada di Desa Penanggal dengan menggunakan sesi diskusi bersama di balai Desa Penanggal.

Gambar 1. Pembukaan Kegiatan

Setelah melakukan penyuluhan materi dengan POKDARWIS dan karang taruna yang ada di Desa Penanggal, selanjutnya yaitu proses pendampingan dibidang umkm dengan pembuatan logo dan konten video promosi yang memuat potensi umkm dan wisata yang berada di Desa Penanggal dengan memanfaatkan aplikasi Canva dan VN.

3.1.Pembuatan Logo Produk

Dalam pelatihan dan pendampingan pembuatan logo kami berfokus pada UMKM "Susu Kambing Etawa" yang terletak di Dusun Rekesan Timur. Pendampingan ini dilakukan pada 25 Maret 2022 dengan mengunjungi UMKM secara langsung. Kami bertemu dengan pemilik UMKM "Susu Kambing Etawa" yaitu Ibu Asmawi. Selama kegiatan pendampingan dilakukan kami melakukan sesi bertukar pemikiran dengan Ibu Asmawi terkait kendala dalam hal branding yang dihadapi selama ini pada UMKM yang dimilikinya.

Gambar 2. Pendampingan Ke UMKM "Susu Kambing Etawa"

Setelah melakukan diskusi bersama dengan pemilik UMKM "Susu Kambing Etawa" kami mendapatkan warna dominan untuk logo adalah warna coklat karena warna tersebut melambangkan "dapat diandalkan" dan "aman", cocok untuk melambangkan produk "Susu Kambing Etawa" yang dapat diandalkan dan aman karena terbuat dari 100% bahan alami. Berikut merupakan hasil dari pembuatan logo produk yang telah dilakukan oleh mahasiswa KKN-Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur.

Gambar 3. Logo UMKM “Susu Kambing Etawa”

Diharapkan dengan adanya logo untuk UMKM “Susu Kambing Etawa” akan berguna sebagai identitas brand atau identity brand dari UMKM tersebut. Dengan adanya Logo maka UMKM “Susu Kambing Etawa” akan lebih mudah diingat oleh para konsumennya. Konsumen akan pertama kali mengenali brand melalui logonya. Kesan pertama ini akan membekas dalam benak para konsumennya. Untuk membangun kesan yang baik, maka logo yang dirancang juga harus menarik dan mencerminkan dari UMKM tersebut agar mampu memikat para konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

3.2.Pembuatan Video Promosi

Pendampingan selanjutnya yang telah dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM ini bertujuan mendapatkan informasi terkait hal apa yang akan dikemas dalam video branding. Pengambilan video berfokus pada profil desa penaggal yang memiliki 7 dusun diantaranya yaitu Dusun Krajan, Watukandang, Wonosari, Kemamang, Rekesan Timur, Sumbersari, Gunung Gending. Dimana semua dusun yang terdapat di Desa Penanggal ini mempunyai potensi wisata dan SDM yang unggul. Diantara 7 dusun tersebut kami melakukan pelatihan dan pendampingan secara khusus pada objek wisata “Tirtosari View” yang berada di dusun Sumbersari. Data yang kami cari lebih lanjut antara lain nama-nama objek wisata yang ada di Desa Penanggal, kondisi fasilitas dan keadaan umkm khususnya pada bidang kuliner dalam objek wisata. Video promosi ini pun diharapkan dapat menjadi penarik perhatian bagi warga ataupun wisatawan yang berkunjung di desa Penanggal.

Pembuatan video branding ini dilakukan dalam waktu ± 2 Hari karena dipengaruhi oleh cuaca yang kurang mendukung, yang mana diharapkan dapat menghasilkan video dengan durasi 1-3 menit. Sasaran dari upaya memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Penanggal melalui video branding adalah wisatawan lokal dan asing. Adapun hal yang dikemas dalam video branding yaitu pengenalan objek wisata Tirtosari View, potensi wisata, kuliner dan fasilitas umum.

Gambar 4. Konten Video Promosi di Wisata “Tirtosari”

Gambar 5. Konten Video Promosi UMKM di Wisata “Titorsari”

Strategi komunikasi dari perancangan video ini sebagai bentuk upaya pengabdian dan pengaplikasian ide kreatif atas kolaborasi antara mahasiswa KKN Tematik MBKM dengan pemerintahan desa dan juga dukungan dari karang taruna Desa Penanggal yang merujuk pada aktivitas inovasi sebuah promosi dengan dikemas secara digitalisasi di tempat lokasi objek wisata.

4. KESIMPULAN

Berkembangnya teknologi yang pesat dapat dikatakan sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia karena dengan adanya teknologi ini dapat membantu kegiatan manusia, seperti dalam hal pemasaran. Saat ini teknik pemasaran yang kerap kali digunakan yaitu pemasaran digital. Digital

marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk yang memanfaatkan adanya media digital.

Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur dalam upaya memulihkan perekonomian pasca pandemi dan pengenalan desa wisata kepada masyarakat yang lebih luas menggunakan penyampaian pesan melalui branding video yang memberikan gambaran jelas tentang pesan yang disampaikan. Video promosi yang dibuat dengan konsep terstruktur mengkomunikasikan pesan dengan baik untuk mendapatkan respon yang diinginkan. Saat memperkenalkan dan mempromosikan sebuah potensi atau produk, menggunakan video promosi mungkin bisa menjadi pilihan yang tepat. Pemerintah desa atau siapa pun juga dapat memposting video promosi melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih merupakan bagian tidak wajib disertakan dalam artikel. Bagian ini dapat disertakan dalam artikel jika hendak mengucapkan terimakasih yang ditujukan kepada institusi resmi atau perorangan sebagai pemberi dana atau telah memberi kontribusi lain dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.

REFERENSI

Buku

Firdausy, C. 2018. Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Edisi ke 1, Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.

Artikel Jurnal

Cemporaningsih, E., Raharjana, D.T., Damanik, J. 2020, Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. Jurnal Nasional Pariwisata. 12 (2): 106-125.

Hastiningsih, W., Sari, A., Junaedi, Prastowo, I. 2021, Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2 (1): 131-139.

Putra, T. 2017, Ekonomi Kreatif Dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang. Jurnal Pendidikan dan Keluarga. 9 (1): 36-44.

Rakib, M. 2017, Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata. Jurnal Kepariwisataan. 1 (2): 54-69.

Suci, Y. R. (2017, January 1). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. 6(1): 51-58.

Wesnawa, I.G.A. 2022, Pengembangan Pariwisata Perdesaan Bali: Integrasi Potensi, Kearifan Lokal Dan Ekonomi Kreatif. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. 11 (1): 149-160.

Website

Ananda. 2021, Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Negara Indonesia. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ekonomikreatif/#:~:text=Ekonomi%20kreatif%20merupakan%20proses%20ekonomi,masing%2Dmasing%20memiliki%20makna%20tersendiri. diakses tanggal 17 Juli 2022.

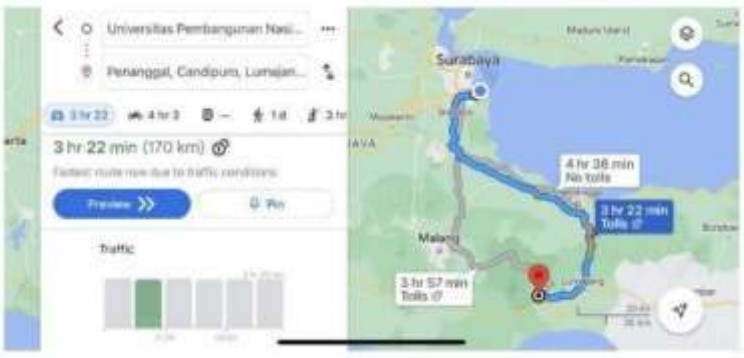
Febrianto, M. 2021, Pentingnya Transformasi Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Pandemi Covid-19. https://binus.ac.id/malang/2021/06/pentingnya-transformasi-digital- dalam-pengembangan-bisnis-di-era-pandemi-covid-19/. diakses tanggal 17 Juli 2022.

Mahasiswa KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur 2022 Kelompok 126. Desa Wisata Penanggal. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/penanggal. diakses tanggal 17 Juli 2022.

GAMBARAN IPTEK

Dalam pendampingan pengembangan pelaku UMKM yang ada di Desa Penanggal, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang diperlukan gambaran iptek sebagai pendukung terjadinya pendampingan ini, gambaran iptek yang diambil yaitu strategi branding dengan memanfaatkan media sosial dan juga e-commerce sebagai upaya wadah yang diberikan kepada masyarakat Desa Penanggal untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Kedua IPTEK tersebut mampu dipercaya sebagai jembatan bagi pelaku usaha dan wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh lagi akan tetapi terhalang oleh jarak jauh. Pada gambaran iptek berbasis pemanfaatan media sosial bisa diimplementasikan dengan pembuatan akun media sosial yang bertujuan sebagai promosi ke masyarakat umum seperti akun sosial media instagram. E-commerce yang bisa mewadahi pelaku UMKM di sektor pariwisata Desa Penanggal ini tentunya e-commerce dengan penggunaan yang mampu dipahami oleh masyarakat desa sebagai ownernya yaitu shopee dan tokopedia, selain owner mampu memahami cara pengoperasian dari e-commerce tersebut, banyak pelanggan yang menggunakan e-commerce tersebut sebagai sasaran utama dalam berbelanja online.

PETA LOKASI



Gambar 6. Peta Lokasi Desa Penanggal

Desa Penanggal dengan UPN "Veteran" Jawa Timur memiliki jarak tempuh cukup jauh yaitu sekitar 170 Km, dengan jarak tersebut membutuhkan 3-4 jam untuk sampai pada Desa Penanggal.

Optimalisasi Bisnis UMKM Melalui Media Sosial Pasca Covid-19 Di Kelurahan Sananwetan

Krisna Azim Permana, Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Email: krisnaazimp12@gmail.com , acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya pandemic covid-19 sangat berdampak pada berbagai sektor kehidupan. Salah satunya dalam perekonomian Indonesia termasuk Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM). Menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Hal ini membuat Sebagian besar UMKM yang sudah terbuka dengan era digital mulai berganti ke pemasaran online melalui social media agar bisa menjangkau ke pasar yang lebih luas dan biaya operasional yang tidak banyak. Namun nyatanya tidak sedikit juga UMKM yang kurang melek akan teknologi atau pemasaran melalui digital. Maka dari itu perlu dilakukannya sosialisasi dan pembinaan untuk pelaku UMKM yang kurang mengerti dunia digital di masa pandemi ini untuk bisa memasarkan produk yang mereka miliki melalui pemasaran di sosial media.

Kata Kunci: Sosial Media, Pemasaran, UMKM, Covid-19

Abstract

Undeniably, the COVID-19 pandemic has impacted various sectors of life—one of them is the Indonesian economy, including Small and Medium Enterprises (MSMEs). The decline in people's purchasing power due to the Covid-19 pandemic has impacted the sustainability of MSME businesses. This makes most MSMEs already open to the digital era and starts switching to online marketing through social media to reach a broader market, and the operational costs are not much. However, not a few MSMEs are less literate in technology or digital marketing. Therefore, it is necessary to carry out socialization and guidance for MSME actors who do not understand the digital world during this pandemic to be able to market their products through marketing on social media.

Keywords: Social Media, Marketing, MSMEs, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan banyak perubahan di berbagai sektor dan kehidupan sehari – hari. Seluruh masyarakat dituntut untuk melakukan penyesuaian serta hidup berdampingan dengan virus corona ini. Salah satu sektor yang sangat berpengaruh dan ikut terkena dampak adalah sektor ekonomi. Industri besarpun tak bisa menghindari dampak negatif dari Covid-19 ini. Tak hanya industry besar, pandemi Covid-19 ini juga membuat para pelaku UMKM mulai ketar – ketir menjaga bisnis mereka tetap ramai di tengah pandemic.

Di tengah pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai ini, perkembangan teknologi semakin canggih dan kini tengah memasuki era revoluis industry 4.0 yang salah satunya adalah digital economy. Menghadapi berbagai tantangan tersebut, pelaku bisnis kini harus pintar memutar otak dan memilih strategi pemasaran yang bisa dilakukan saat pandemi dan juga tetap mengikuti kemajuan teknologi. Sosial media marketing atau yang orang biasa tau sebagai pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk tetap mempertahankan bisnis yang mereka miliki.

Penggunaan sosial media seperti Instagram menjadi trend di Indonesia dan akan terus berkembang seiring berjalannya zaman. UMKM local mulai mengikuti perkembangan zaman dengan membuat akun media sosial guna mempromosikan bisnis mereka. Tapi, tidak dapat dipungkiri juga masih banyak UMKM yang belum melek akan pentingnya media sosial bagi para pemilik bisnis apalagi di era pandemi Covid-19 ini. Sektor UMKM yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19 adalah bidang makanan, minuman, dan industry kreatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur pada tahun 2022 di Kelurahan Sananwetan, Blitar yang dilakukan secara berkelompok. Kegiatan yang dilaksanakan mulai tanggal 14 April hingga 30 Juni 2022 berhasil membantu para UMKM di era digital ini. Metode pelaksanaan yang diterapkan pada kegiatan ini yaitu:

- Melakukan diskusi dengan 10 UMKM yang berada di Kelurahan Sananwetan. Diskusi ini diadakan untuk mengetahui permasalahan yang para UMKM miliki yang diakibatkan pandemi Covid-19 ini. Sehingga pada tahap awal ini kita bisa mengetahui sejauh mana

permasalahan tersebut berdampak pada keberlangsungan bisnis UMKM mereka.

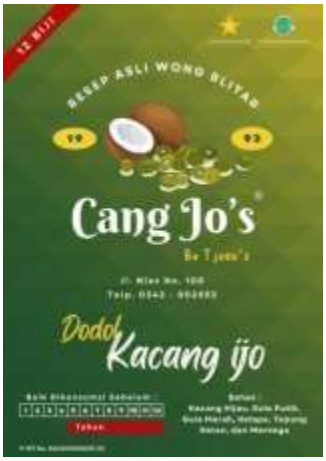
- Melakukan kegiatan sosialisasi yang bertujuan membuka pandangan mereka terkait pentingnya media sosial di era digital yang mulai berkembang ini. Pada kegiatan ini, dilakukan sosialiasi terkait bagaimana dampak Instagram dapat membantu bisnis UMKM Kelurahan Sananwetan dikenal oleh masyarakat luas dan tidak hanya masyarakat disekitar Kelurahan Sananwetan. Dilakukan juga pengenalan terkait konten seperti apa yang bisa menarik minat audiens atau calon pelanggan yang mengunjungi akun Instagram bisnis mereka.
- Melakukan praktik langsung terkait bagaimana cara me-manage sosial mediayang dimiliki agar bisa terus berkembang dan menjangkau lebih banyak audiens. Hal ini bertujuan agar nantinya para pelaku bisnis UMKM bisa mengoperasikannya apabila kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini telah usai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM di Kelurahan Sananwetan, Blitar ini mulanya telah dilakukan beberapa analisis sehingga dapat memudahkan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Permasalaan utama yang ada di UMKM Kelurahan Sananwetan ini masih kurang maksimal. Dengan gaya berjualan yang sangat seadanya membuat potensi yang dimiliki UMKM tersebut tidak terlihat oleh banyak orang. Sebelum dilakukan. Maka dari itu, ada beberapa hal yang harus dilakukan agar UMKM Kelurahan Sananwetan bisa lebih siap menghadapi pemasaran di era digital dan di tengah pandemi Covid-19.

Penentuan brand

Sebelum para UMKM ini terjun langsung ke media sosial, mereka harus memiliki identitas dari produk atau bisnis yang mereka miliki. Dimulai dari pembuatan logo, nama brand, pembuatan tampilan visual, dan juga tokoh sebagai perwakilan suatu brand. Ciri khas dari sebuah brand dapat diambil melalui produk, bahan pembuatan, proses pembuatan, dan tempat asal brand terkait. Hal tersebut membantu UMKM mendapatkan pembeda produk yang dimiliki oleh UMKM di kelurahan Sananwetan dengan pesaingnya, ini juga akan membantu UMKM dalam hal promosi dan menjadi daya tarik dari brand tersebut.



Gambar 1. Logo UMKM Cang Jo's Blitar

Gambar 2. LogoUMKM Lya Cookies Blitar

Foto produk

Setelah menentukan logo, nama brand, dan visualisasinya, selanjutnya dilakukanlah foto produk yang dimana hal ini berguna agar audiens atau calon pembeli merasa yakin denga napa yang kita tawarkan. Sebelum melakukan foto produk, dilakukan terlebih dahulu pemilihan tema agar foto yang dihasilkan bisa sesuai dengan produk yang dipasarkan. Foto produk juga bertujuan untuk menjelaskan bentuk dari suatu produk yang juga akan membantu penjualan agar semakin meningkat. Hal penting yang harus diperhatikan saat melakukan foto produk adalah posisi letak produk yang akan difoto, pencahayaan, dan juga alat yang digunakan untuk mengambil gambar. Melalui foto dengan kualitas yang bagus akan membuat kesan yang dapat dipercaya dan terlihat lebih professional. Jika hasil foto bagus, maka akan lebih mudah dalam memikat audiens atau calon konsumen melalui media sosial.

Gambar 3. Foto Produk UMKM Cang Jo's Blitar

Gambar 4. Foto Produk UMKM Lya Cookies Blitar

Akun Media Sosial

Pembuatan akun media sosial ini berguna untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih jauh lagi dan mengenalkan bisnis UMKM ini kepada seluruh masyarakat yang menggunakan akun media sosial. Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram, mengingat pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi. SehinggAdiharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Terdapat 2 akun Instagram yang dibuat karena produk yang dipasarkan berbeda, sehingga konten yang nantinya akan dibuat dapat lebih disesuaikan dengan masing – masing karakteristik produk. Akun pertama yang dibuat adalah Instagram @cangjis.dodolkacangijo yang berfokus pada makanan olahan kacang ijo. Sedangankan akun kedua yang dibuat adalah Instagram @lya.cookies_blitar yang produk utama mereka adalah makanan ringan. Mengapa Instagram menjadi opsi utama dalam pemasaran sebuah produk adalah karena di Instagram bisa dilakukan promosi baik secara gratis maupun berbayar.

Gambar 5. Instagram UMKM CangJo's Blitar

Gambar 6. Instagram UMKM Lya Cookies Blitar

4. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 yang memberikan dampak di berbagai sektor tentunya bukan hal yang mudah untuk diatasi. Berbagai usaha dari berbagai sektor telah dilakukan guna membangkitkan lagi sektor – sektor yang sebelumnya sempat mati. Salah satunya adalah sektor ekonomi yang menjadi pusat penggerak kehidupan sehari – hari. Adanya pandemi Covid-19 ini bersamaan dengan perkembangan teknologi dan media digital yang akhirnya hal ini lah yang menjadi jawaban dalam memperbaiki sektor ekonomi.

Para pelaku UMKM yang mulanya berjualan dan memasarkan produknya secara konfensional kini dituntut untuk beradaptasi dengan media digital agar bisnis yang dimiliki bisa terus berjalan. Sehingga kini pemasaran online mulai marak dan banyak dijalankan oleh pelaku UMKM. Mereka sudah mulai menyadari bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari hiburan, melainkan bisa digunakan untuk memasarkan bisnis UMKM yang mereka miliki.

5. DAFTAR PUSTAKA

Faisal Pamungkas, Reva Meiliana, Nolita Yeni Siregar. Juni 2022. “Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangrua Pasca Pandemi Covid-19”.

Muhammad Amrizal, S.E. “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Jejaring Media Sosial”

Erdiansyah. September 2021. “Pemanfaatan UMKM Melalui Media Sosial pada Masa Covid 19”

Heidy Arviani. April 2021. “Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19”

PENGENALAN, MANFAAT, SERTA TUJUAN, ALAT, BAHAN, CARA PEMBUATAN SINOM

Jovan Dany Bagus Permana, Dr.Acep Samsudin. M.A
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa TimurJl. Rungkut Madya No.2, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia
Email: jovandany6@gmail.com , acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Morokrembangan adalah sebuah kelurahan di wilayah Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Terdapat 26 UMKM yang ada di Keluruhan Morokrembangan, Kecamatan Krembangan, Surabaya, diantaranya 19 UMKM aktif dan 7 UMKM yang sudah tidak aktif. Salah satu UMKM di Kelurahan Morokrembangan, UMKM Fatada, berspesialisasi pada produk herbal yang salah satu produknya adalah Sinom. Sinom adalah salah satu jenis minuman jamu tradisional yang popular di semua kalangan di Indonesia, berbahan dasar dari pucuk daun asam dan kunyit. Selain sehat dan segar, minuman sinom memiliki berbagai macam manfaat, seperti mengurangi kadar racun dalam tubuh, mencegah penyakit kuning, meningkatkan nafsu makan, yang intinya pada gilirannya dapat menyehatkan tubuh. Terutama, sinom diproduksi tanpa bahan pengawet, sehingga aman untuk diminum.

Kata Kunci : Pengenalan, manfaat, tujuan pembuatan sinom

Abstract

Morokrembangan is a village in the Krembangan District, Surabaya City, East Java Province. There are 26 micro small and Medium Enterprises in Morokrembangan Sub-district, Krembangan District, Surabaya, including 19 active micro small and Medium Enterprises and
7 inactive micro small and Medium Enterprises. One of the micro small and Medium Enterprises in Morokrembangan Village, Fatada micro small and Medium Enterprises, specializes in herbal products, one of which is Sinom. Sinom is a type of traditional herbal drink that is popular in all circles in Indonesia, made from tamarind leaf shoots and turmeric. Besides being healthy and fresh, sinom drinks have various benefits, such as reducing levels of toxins in the body, preventing jaundice, increasing appetite, which in turn can nourish the body. Especially, sinom is produced without preservatives, so it is safe to drink.

Keywords : Introduction, benefits, purpose of making sinom

1. PENDAHULUAN

Morokrembangan adalah sebuah kelurahan di wilayah Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Terdapat 26 UMKM yang ada di Keluruhan Morokrembangan, Kecamatan Krembangan, Surabaya, diantaranya 19 UMKM aktif dan 7 UMKM yang sudah tidak aktif. Salah satu UMKM di Kelurahan Morokrembangan, UMKM Fatada, berspesialisasi pada produk herbal yang salah satu produknya adalah Sinom.

Sinom adalah salah satu jenis minuman jamu tradisional yang popular di semua kalangan di Indonesia, berbahan dasar dari pucuk daun asam dan kunyit. Sebagai minuman herbal, sinom memiliki berbagai khasiat, seperti meredakan jerawat, menghilangkan tanda kerutan di wajah, bahkan digunakan untuk pengobatan Alzheimer (Agustina Wulan Sari, 2020). Menurut Mulyani (2012), kunyit dan daun asam berpotensi seabagai sumber antioksidan yang berpengaruh lebih besar dibandingkan antioksidan sintesis. Selain berbagai macam khasiat, faktor harga juga berperan penting dalam popularitas sinom. Sinom dapat dibeli dalam harga terjangkau dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat, seperti di pasar tradisional, di pemukiman penduduk dijual dengan gerobak, bersepeda, atau pun digendong. Meskipun termasuk dalam kategori minuman tradisional, sinom popular juga karena rasanya yang enak dan manis, dapat diminum dengan nyaman, aman, dan sehat.

Dengan masih banyaknya permintaan dalam pasar, khususnya customer yang menyukai produk herbal tradisional, sinom dapat menjadi peluang bagi pengusaha. Terutama, sejak pandemi terjadi, masyarakat Indonesia secara bertahap kemudian menyadari betapa pentignya kesehatan. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan gaya hidup sehat di semua kalangan masyarakat Indonesia. Tren hidup sehat ini antara lain adalah mengubah pola hidup yang semula kurang/tidak sehat menjadi lebih sehat dengan

mengganti makanan yang kurang bergizi menjadi lebih bergizi dan sehat, serta berolahraga, seperti jalan kaki dan bersepeda.

Oleh karena itu, tren hidup sehat ini membuka kesempatan bisnis baru, terutama makanan dan minuman sehat, seperti bisnis catering atau F&B. Sinom, sebagai minuman jamu tradisional tentu menjadi salah satu minuman yang banyak dilirik masyarakat karena khasiatnya dan harganya yang terjangkau. Hal ini mendorong UMKM di kelurahan Morokrembangan, seperti UMKM Fatada untuk memperluas pasarnya.

2. METODE PENELITIAN

Pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Morokrembangan Kecamatan Krembangan, Surabaya. Lokasi tersebut telah ditetapkan oleh pihak kampus sebagai lokasi KKN-Tematik MBKM 45, karena minimnya potensi pengetahuan dan wirausaha. Sehingga, mahasiswa mengajarkan dan memberi wawasan mengenai program kerja yang dilakukan.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan melakukan observasi serta pengimplementasian pada saat proses kegiatan dilakukan di RW 06 yaitu tanggal 08 April- 12 April 2022. Berikut adalah tahapan dalam pengimplementasian metode tersebut yaitu:

1. Semua anggota melakukan rapat di balai RW 06 guna pengenalan, manfaat, serta tujuan, alat, bahan, cara pembuatan sinom.
2. Mempersiapkan berkunjung di rumah ibu fatada umkm sinom untuk pengenalan produk,manfaat,tujuan,alat,bahan, cara pembuatan sinom.
3. Melakukan pembuatan sinom di rumah ibu fatada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Morokrembangan adalah sebuah kelurahan di wilayah Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Terdapat 26 UMKM yang ada di Keluruhan Morokrembangan, Kecamatan Krembangan, Surabaya, diantaranya 19 UMKM aktif dan

7 UMKM yang sudah tidak aktif. Salah satu UMKM di Kelurahan Morokrembangan, UMKM Fatada, berspesialisasi pada produk herbal yang salah satu produknya adalah Sinom.

SINOM

Sinom Indonesia memiliki cara pengobatan tradisional secara turun temurun dari para leluhurnya (nenek moyang). Pengobatan tradisional ini pada umumnya diyakini lebih aman dari pada pengobatan modern, karena pengobatan tradisional tidak begitu keras juga lebih murah dan praktis. Jamu merupakan ramuan tradisional sebagai salah satu upaya pengobatan yang telah dikenal luas dan dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tujuan mengobati penyakit ringan, mencegah datangnya penyakit, menjaga ketahanan dan kesehatan tubuh (Paryono, 2014). Bahan jamu biasanya terbuat dari tumbuh-tumbuhan, misalnya akar, daun, bunga, kulit pohon, dan seterusnya. Jamu sebagai suatu bentuk pengobatan tradisional, jamu memegang peranan penting dalam pengobatan penduduk Negara berkembang. Diperkirakan 70-80% populasi di Negara berkembang memiliki ketergantungan pada obat tradisional. Jamu berasal dari bahan akar-akaran antara lain yaitu kunyit, jahe, lengkuas, temulawak dan lain-lain. Sedangkan dari daundaunan adalah daun salam, daun sirih, daun asam jawa dan lain-lain. Pengolahan jamu ini biasanya diambil secara langsung dari alam kemudian diolah tanpa bahan kimia sintesis. Hal ini juga membedakan antara obat tradisional berupa jamu atau tanaman herbal dengan obat modern. Pengolahannya diambil langsung dari alam kemudian diolah dengan cara direbus, diambil airnya, lalu diminum. Seiring 7 dengan perkembangan zaman, pengolahan jamu ini berubah, jamu diolah dalam bentuk pil, kapsul, kaplet, maupun cair (Kartika, 2017). Sebagian masyarakat menyebutnya dengan pengobatan Sinom adalah nama lain dari daun asam muda. Di Jawa Timur, khususnya Surabaya dan sekitarnya, sinom menjadi bahan dasar minuman segar dengan nama sama sebagai pendamping hidangan khas lontong balap

dan hidangan laut (seafood). Karena ketersediaan daun asam muda sangat terbatas pada awal musim penghujan dan waktu tertentu. Maka, para pembuat sinom menggantinya dengan buah asam tua yang diawetkan. Bisa juga memakai buah asam masak yang tua dan baik.

MANFAAT SINOM

Ekstrak kunyit-asam dikenal memiliki sinergisme antioksidan yang sangat kuat (Suwariani dan Suhendra, 2008). Mulyani (2014) berpendaoat bahwa pemanfaatan bahan herbal kunyit asam dan sinom dengan kandungan antioksidan yang tinggi bermanfaat dalam menjaga daya tahan tubuh, bahkan dapat melindungi tubuh dari infeksi dan virus.

Selain sehat dan segar, minuman sinom memiliki berbagai macam manfaat, seperti mengurangi kadar racun dalam tubuh, mencegah penyakit kuning, meningkatkan nafsu makan, yang intinya pada gilirannya dapat menyehatkan tubuh. Terutama, sinom diproduksi tanpa bahan pengawet, sehingga aman untuk diminum.

Khasiat dari sinom, pasti kalian sudah tahu apa itu sinom. Yang kita tahu sinom ini berasa manis dan agak sedikit, dan orang jawa sering minum sinom untuk menambah nafsu makan anaknya. Lalu kenapa kita harus mengetahui tentang manfaat sinom. Jadi mari kita bedah gizi yang terdapat pada kandungan sinom ini, jadi menurut data yang diperoleh kandungan asam jawa dan kunyit , serta daun asam sinom tersebut. Didalam asam jawa sendiri terkandung kandungan yang antara lain fosfor 113 mg, hidrat arang 62,5 gram, kalori 23900kal, kalsium 74 mg, lemak 0,6 gram protein 2,6 gram vitamin A 30 mg, vitamin B1 0,34 mg, vitamin C 2mg dan zat besi 0,6 mg. Yah kandungan dalam asam jawa matang yang terdapat pada sinom sangat beragam sehingga kita bisa mengkalkulasikan kira kira manfaat apa saja apabila kita minum jamu sinom ini. Jamu yang terdapat berbagai

macam campuran ini jika diracik tanpa bahan pengawet maka masa kadaluarsa sinom ini sangatlah pendek hanya berkisar tujuh hari dari masa pembuatannya.

BAHAN DAN ALAT

1. 2 liter air
2. 75 gram sinom
3. 75 gram asam jawa
4. 50 gram kunyit, kupas, memarkan
5. 100 gram gula merah
6. 100 gram gula pasir
7. Panci
8. Saringan
9. Botol
10. Centong

CARA PEMBUATAN

1. Bersihkan bahan-bahan, seperti daun sinom dan pisahkan dari batang daunnya, kemudian sisihkan. Pada fase ini, seluruh bahan sudah tersedia, termasuk kunyit yang sudah dipotong beberapa bagian.
2. Panaskan air hingga mendidih. Setelah mendidih, masukkan seluruh bahan dan tunggu hingga mendidih kembali.
3. Aduk sampai airnya berubah warna dan matang dan tunggu hingga dingin.
4. Saring sinom menggunakan saringan dan pisahkan dengan ampasnya.
5. Tuangkan sinom yang sudah disaring ke dalam botol kemasan
6. Tempelkan logo pada botol kemasan.

CARA PENYIMPANAN

Simpan sinom di tempat yang dingin agar tahan lebih lama (sekitar 7 hari). Jika tidak, sinom hanya akan bertahan 2 hari dalam suhu ruangan biasa. Itu karena minuman ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga lebih baik cepat dikonsumsi.

4. KESIMPULAN

Sinom adalah salah satu jenis minuman jamu tradisional yang popular di semua kalangan di Indonesia, berbahan dasar dari pucuk daun asam dan kunyit. Selain sehat dan segar, minuman sinom memiliki berbagai macam manfaat, seperti mengurangi kadar racun dalam tubuh, mencegah penyakit kuning, meningkatkan nafsu makan, yang intinya pada gilirannya dapat menyehatkan tubuh. Terutama, sinom diproduksi tanpa bahan pengawet, sehingga aman untuk diminum. Tidak hanya memiliki dampak positif pada kesehatan, sinom, sebagai peluang bisnis makanan dan minuman sehat juga memiliki dampak positif dari segi ekonomi.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendanai dan memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada teman- teman mahasiswa KKN-T MBKM 2022 di Kelurahan Morokrembangan, Kecamatan Krembangan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Afrianto, D. (2022). Pandemi Sadarkan Masyarakat Hidup Lebih Sehat - Kompas.id. Retrieved July 8, 2022, from https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/22/pandemi-sadarkan-masyarakat-hidup- lebih-sehat Bisnis Tren Masa Depan Gaya Hidup Sehat –

Business Creation. Retrieved July 8, 2022, from https://bbs.binus.ac.id/business creation/2021/12/bisnis-tren-masa-depan-gaya-hidup-sehat/ Herawati, A. L. L. (2017).

PEMBERDAYAAN PENGUSAHA MINUMAN SINOM DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MELALUI PENGEMASAN DAN PELABELAN

PRODUK. DEDICATION Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 102–109. http://repository.unitomo.ac.id/716/1/jurnal%20sinom.pdf

Analisis Strategi Bisnis Start Up dalam Pengelolaan Limbah Sampah Masyarakat

Rifasya Safira Safitri
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email korespondensi: rifasyasafira30@gmail.com

Abstract

Bumoon.io is a social startup engaged in IoT, blockchain and AI technology, in addition to waste processing with 0 residue (zero waste). The purpose of this observe is to describe and analyze the steps of the commercial enterprise strategy completed with the aid of the social enterprise startup Bumoon.io in dealing with the 4.0 era that can be implemented to the public concerning accurate waste management and can generate profitable business ideas. This study uses a descriptive method with a chain of studies: engaging in interviews with ex community of Bumoon.io carry out statistics collection, then analyze the statistics. The results of the data analysis produce a strategy and business model that can be applied by other start-up actors inside the town of Surabaya.

Keywords*: Business Strategy; Marketing; Technology; Blockchain; Startup*

Abstrak

Bumoon.io merupakan sosial startup yang bergerak di teknologi IoT, blockchain dan AI, serta pengolahan sampah dengan nol residu (zero waste). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis langkah-langkah Strategi Bisnis apa yang dilakukan oleh startup social enterprise Bumoon.io dalam menghadapi era 4.0 yang dapat di implementasikan kepada masyarakat mengenai pengelolaan sampah yang baik serta dapat menghasilkan ide bisnis yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan rangkaian penelitian: melakukan wawancara dengan ex community dari bumoon.io melakukan pengumpulan data, kemudian menganalisis data. Hasil analisis data tersebut menghasilkan sebuah strategi dan model bisnis yang dapat diaplikasikan oleh pelaku start-up lain di Kota Surabaya.

Kata kunci: Strategi Bisnis; Pemasaran; Teknologi; Blockchain; Startup

1. PENDAHULUAN

Pengelolaan dan permasalahan sampah di Indonesia masih belum tertangani dengan baik dan belum terselesaikan hingga saat ini. Masih banyak yang menganggap bahwa sampah adalah sesuatu yang tidak berguna dan di sepelekan oleh masyarakat. Peningkatan jumlah penduduk

serta laju pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di suatu wilayah tidak hanya membawa dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat, namun juga membawa dampak negatif bagi kehidupan masyarakat, contohnya kerusakan lingkungan hidup. Kerusakan lingkungan hidup saat ini telah mengglobal, salah satu penyebabnya ialah sampah. Sampah menjadi persoalan pokok di kota-kota besar. Semakin bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, maka akan semakin banyak pula jumlah sampah yang dihasilkan oleh penduduk. Pada tahun 2016, jumlah timbunan sampah di Indonesia mencapai 65,2 juta ton per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018). Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2020 timbunan sampah di Indonesia sudah mencapai 72 juta ton per tahun. Belum semua sampah terkelola dengan baik, masih ada sekitar 36% atau sekitar 9 juta ton sampah yang tidak terkelola dengan baik setiap tahunnya. (Aulia et al., 2021).

Komposisi sampah yang dihasilkan dari aktivitas manusia adalah sampah organik sebanyak 60-70% dan sisanya adalah sampah non organik 30-40%, sementara itu dari sampah non organik tersebut, komposisi sampah terbanyak kedua yaitu sebesar 14% adalah sampah plastik. Sampah plastik yang terbanyak adalah jenis kantong plastik atau biasa disebut kantong kresek selain plastik kemasan. Jambeck, 2015 menyatakan bahwa Indonesia masuk dalam peringkat kedua dunia setelah Cina yang menghasilkan sampah plastik di perairan yang telah mencapai 187,2 juta ton. Plastik sering dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama para penjual di pasar. Misalnya dalam pengemasan makanan, bahan dasar pembuatan komponen otomotif serta plastik yang dapat dibuat sebagai bahan dasar pembuatan mainan anak-anak dan masih banyak hal lainnya yang terbuat dari bahan tersebut. Hal itu berkaitan dengan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menyebutkan bahwa plastik hasil dari 100 toko atau anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam waktu 1 tahun saja, telah mencapai hingga 10,95 juta lembar sampah kantong plastik. Jumlah tersebut ternyata setara dengan 65,7 hektar kantong plastik. (PurwaningrumI, 2019)

Banyak sekali cara yang telah dilakukan untuk mengurangi pemakaian sampah plastik, seperti pengurangan penggunaan kantong plastik pada sentra perbelanjaan, salah satunya di Kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya telah menerbitkan peraturan perihal pengurangan penggunaan kantong plastik, yaitu Peraturan Wali Kota (Perwali) nomor 16 tahun 2022. Namun, tidak bisa sampai disitu saja, perlu inovasi yang lebih dalam tentang pengelolaan limbah sampah plastik. Di era revolusi industri 4.0, pengembangan teknologi sangat pesat. Kita harus memanfaatkan teknologi sebaik mungkin, salah satunya yang telah mengimplementasikan hal tersebut yaitu Bumoon.io. Bumoon.io ialah start-up yang didirikan oleh anak bangsa. Bumoon.io yang merupakan eco-living token, memiliki bisnis nyata dalam bidang energi baru terbarukan, garbage mining seperti membeli sampah plastik dari masyarakat, kemudian masyarakat akan diberikan reward token BUMooN sebagai tambahan investasinya. Hal ini merupakan carbon trading, atau yang dianggap ekonomi hijau. Bumoon.io memanfaatkan permasalahan yang terdapat di lingkungan masyarakat dan mengatasinya dengan memanfaatkan teknologi, serta dapat menghasilkan peluang bisnis yang mampu mengatasi masalah perekonomian di Indonesia. Namun, perlu diketahui dalam membangun sebuah usaha bukanlah hal yang mudah. Big Data

serta blockchain adalah teknologi besar yang membutuhkan infrastruktur dan kesiapan sistem yang baik sehingga diperlukan kajian tentang kesiapan teknologi di sistem business intelligence untuk peningkatan performa perdagangan, produktivitas, kontrol serta penyuluhan yang baik sampai level 9 dalam skala technology readiness level. Kompleksitas sistem yang tinggi perlu untuk dirancang dengan komprehensifitas, kemudahan pakai dan luaran yang benar- benar diperlukan oleh pemerintah dalam memilih keputusan dan regulasi maupun start-up sebagai pengguna. Teknologi yang relatif baru dan asing di masyarakat Indonesia tentunya akan mendapat penolakan-penolakan di beberapa wilayah serta beberapa sektor yang cenderung hanya memperhatikan aspek keberlanjutan usaha secara ekonomi saja tanpa memperhatikan peluang keberlanjutan kedepan baik itu untuk memperluas bisnis maupun menghadapi tantangan global melalui penguatan daya saing dan kemampuan kompetitif (Pacheco et al., 2018). Selain itu biaya pengembangan yang tinggi, dan masih belum meratanya infrastruktur listrik serta internet dalam menjangkau desa-desa yang jauh dari pusat perkotaan. (Hadi, 2019)

Untuk mengatasi masalah tersebut maka dibutuhkan langkah-langkah strategi bisnis dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 dalam mengelola limbah sampah masyarakat. Maka, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi bisnis Start-Up Bumoon.io dalam mengembangkan serta mempertahankan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan langkah strategi bisnis apa saja yang dilaksanakan Start-Up Bumoon.io, sekaligus menyampaikan saran- saran untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif (eksploratif) dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Objek penelitian yang dianalisis adalah strategi pemasaran dengan dimensi yang digunakan strategi pemasaran yang meliputi marketing mix 4P pada start-up Bumoon.io. Agar mempermudah dalam memetakan model bisnis sehingga penulis dapat merumuskan strategi dan model bisnis yang relevan dengan start-up di Kota Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu, data primer yang merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Data yang diperoleh tersebut didapat dari wawancara dengan ex- community dari Bumoon.io. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui literatur, artikel, tulisan ilmiah, media masa dan situs internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bumoon.io merupakan sosial start-up yang bergerak di teknologi IoT, blockchain dan AI, serta pengolahan sampah dengan nol residu (zero waste) sejak tahun

Beberapa alasan yang membuat start-up Bumoon.io membangun bisnisnya:

1. Kesehatan lingkungan semakin buruk setiap tahun & blockchain adalah teknologi sempurna yang pernah dibuat.

2. Suhu Global yang naik hingga lebih dari 1,5^{o}C setiap tahun selama 20 tahun terakhir, hal ini juga akan berdampak pada PDB dunia dan potensi kerugian hingga -18%.
3. Lebih dari $10 Juta nilai kasus penipuan dalam beberapa tahun terakhir dan token baru lahir setiap 1 menit yang berpotensi terdeteksi sebagai proyek "Rug Pull" dan bahkan proyek Bumoon.io disalin berkali-kali dengan model bisnis yang sama. Ini merupakan kasus scam token & money games yang sedang marak karena masyarakat tertarik dengan investasi yang dapat menghasilkan uang secara cepat. Padahal kenyataannya tidak semudah itu.

Bumoon.io hadir memberikan inovasi sebagai jembatan antara bisnis konvensional & dunia blockchain, memiliki konsep start-up yang tidak hanya mengambil keuntungan finansial, tetapi juga sebagai bisnis yang ramah lingkungan dan berdampak positif bagi masyarakat serta kegiatan sosial lainnya. Untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh start-up Bumoon.io, maka penulis memilih analisis Matriks SWOT yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan serta untuk melihat alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan dan yang dimiliki suatu organisasi berdasarkan 4 tipe strategi, yaitu : (Adhi, 2018)

1. Strategi Strength – Opportunity (SO)
2. Strategi Weakness – Opportunity (WO)
3. Strategi Strength – Threat (ST)
4. Strategi Weakness – Threat (WT)

Penyusunan Matriks SWOT ada beberapa cara :

a) Strategi SO (kekuatan-peluang) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.
b) Strategi WO (kelemahan-peluang) strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan- kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
c) Strategi ST (kekuatan-ancaman) melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman- ancaman eksternal.
d) Strategi WT (kelemahan-ancaman) strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal **Eksternal**	Strenghts (S) Tentukan faktor kekuatan internal	Weaknesess (W) Tentukan faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan

		peluang
Threats (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemamahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Kurniawan, 2020)

Berikut ini beberapa faktor peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan yang dialami oleh start-up Bumoon.io:

I. Peluang: belum ada pesaing dengan usaha sejenis dan permintaan pasar yang terus meningkat.
II. Ancaman: duplikasi token atau bisnis yang sama dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan limbah sampah.
III. Kelemahan: baru ada 1 site gudang pengelolaan limbah sampah dan masih ada 1 project yang belum terlaksana atau masih dalam tahap verifikasi dan perizinan.
IV. Kekuatan: evaluasi dan inovasi produk dan marketing serta kerjasama yang semakin gencar.

Dengan memanfaatkan peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan. Bumoon.io menerapkan strategi bisnis yang mampu membuat bisnis tersebut bervaluasi dan dapat berkembang sebaik mungkin. Berikut ini strategi bisnis yang diterapkan oleh start-up Bumoon.io:

1. Garbage Mining

Dengan melihat permasalahan limbah sampah plastik di Indonesia. Bumoon.io menciptakan sebuah solusi yang inovatif, yaitu garbage mining. Dimana siapapun yang ingin mengumpulkan sampah yang dapat didaur ulang, dapat membuang atau mengumpulkannya ke gudang Bumoon.io dan kemudian mereka akan menerima token Bumoon.io sebagai hadiahnya. Ini merupakan salah satu cara investasi menggunakan teknologi blockchain dengan memanfaatkan permasalahan lingkungan yang di alami masyarakat. Tidak berhenti sampai disitu, tim Bumoon.io akan menjual sampah yang dikumpulkan ke beberapa pengepul dan setelah itu tim Bumoon.io akan menerima uang nyata yang nantinya akan dipakai untuk meningkatkan likuiditas token sebesar 90% dari total penjualan, sedangkan 10% sisanya diambil sebagai biaya untuk tim Bumoon.io.

Sumber: docs.bumoon.io
Gambar 1. Garbage Mining Business Process

2. BuMO²N

Melihat peningkatan karbondioksida yang semakin hari semakin tinggi dan akan berdampak buruk pada pertumbuhan teknologi dan manusia. Bumoon.io memiliki proyek amal yang dimana, mengadakan program penanaman pohon guna menumbuhkan lebih banyak sumber daya oksigen. Jadi, tidak hanya melihat dari keuntungan bisnis saja. Start-up Bumoon.io secara sukarela melakukan pekerjaan amal untuk menimalisir global warming.

3. SooLAR

Salah satu produk dari ecosystem bumoon.io yaitu mengkonversi sinar matahari menjadi daya listrik. Bumoon.io juga bermitra dengan salah satu pelaku bisnis solar panel di Indonesia yaitu PT Solar Kita Teknologi.

4. CarBooN

Bumoon.io melakukan penanaman pohon dan juga mengakuisisi lahan tanah yang memiliki pohon dengan rentan usia 1-5 tahun. Dimana dari pohon tersebut dapat dihasilkan oksigen dan berpeluang menjadi sebuah bisnis.

Sesuai dengan strategi pemasaran atau marketing mix P4, Bumoon.io menerapkan strategi tersebut, antara lain:

1. Terus melakukan kerjasama dengan pihak terkait.

Bumoon.io mengembangkan bisnisnya dengan menggandeng dua perusahaan start-up yang dikenal karena temuan teknologi pengolahan sampah menjadi produk-produk yang bernilai tinggi dan berkelanjutan, yaitu Sampangan.id dan Wastelab. Proyek yang dikerjakan oleh Bumoon.io bersama Sampangan.id dan Wastelab berupa implementasi garbage mining. Selain itu, Bumoon.io bekerjasama dengan PT Solar Kita Teknologi, mereka saat ini sedang dalam proses untuk membangun mekanisme reward dan carbon collection yang terhubung dengan bumoon Ecosystem dan proyek CarBooN.

2. Meningkatkan pelayanan agar memuaskan para komunitas dan menambahkan kepercayaan kepada masyarakat.

Bumoon.io selalu menerima kritik dan saran yang diberikan para komunitas dan senantiasa setiap bulannya melakukan rapat bersama untuk mengetahui progres yang sudah dilakukan oleh start-up Bumoon.io. Bumoon.io selalu menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat maupun para komunitas.

3. Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan persebaran konsumen.

Saat ini warehouse Bumoon.io berada di salah satu kota besar, yaitu Kota Bekasi, yang dimana jumlah penduduknya sangat banyak dan tentunya selalu menghasilkan limbah sampah yang cukup banyak. Hal ini membuat kemudahan bagi warga Kota Bekasi untuk mengumpulkan sampah di warehouse Bumoon.io

4. Menciptakan promosi yang inovatif agar terus kompetitif dan mempertahankan posisi pasar.

Menjadi sponsor dari beberapa acara atau event, melakukan promosi melalui influencer, dan melakukan listing token di LBANK.

4.KESIMPULAN

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa start-up bumoon.io memiliki strategi- strategi bisnis yang sangat luar biasa dan terencana dengan baik. Namun, ada sedikit bagian yang perlu dibenahi, salah satunya adalah perlunya perluasan warehouse di kota-kota lainnya. Meningkatkan kerjasama antar mitra lainnya adalah cara agar dapat memperluas pasar. Tidak lupa, marketing harus tetap dijalankan agar masyarakat mengenal bisnis tersebut, juga perlu edukasi lebih mendalam akan pentingnya teknologi serta pemanfaatan limbah sampah yang menguntungkan. Terlebih, di Kota Surabaya perlu diimplementasikan sebuah start-up yang dimana dapat mengelola limbah sampah plastik. Contohnya seperti membuat mesin pengepul sampah plastik yang bisa ditempatkan di sudut-sudut jalanan di Kota Surabaya, lalu bagi seseorang yang dapat mengumpulkan sampah tersebut berhak mendapatkan hadiah. Pentingnya edukasi dan sosialisasi akan merawat bumi, karena global warming sudah menjadi masalah terbesar di dunia, apalagi dengan adanya pandemi covid-19, sudah seharusnya kita mengurangi kontak fisik dengan orang lain ataupun menjaga kesehatan kita. Untuk itu perlu dimanfaatkan teknologi di era industri 4.0 dengan sebaik-baiknya.

REFERENSI

Jurnal

Kurniawan, Dhika Amalia, Mohammad Zaenal Abidin. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matriks IFAS dan EFAS. Al-Tijarah. 5 (2), 93-103. 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi, Judul artikel. Nama Jurnal cetak miring. Volume (nomor): Halaman.

Hariyanti, Novi Tri, Alexander Wirapraja. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146.

Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries : Using fact and fiction in adult learning. The Journal of Artistic and Creative Education. 6 (1): 94-111.

Mohamad, Roni, and Endang Rahim. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah). 2(1), 15-26.

Wibowo, Adhi, and Suyudi Suyudi. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sistem Informasi STIKOM Yos Sudarso Purwokerto. Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi). 1(1), 24-40.

Qona'ah, Siti. (2021). Strategi Bisnis Startup Social Enterprise Wahyoo Dalam Menghadapi Situasi Pandemi Covid-19. Cakrawala-Jurnal Humaniora. 21(1), 1-9.

Hermawan, A. (2021). Analisis Strategi Bisnis dan Model Bisnis Start-Up untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start-Up di Tasikmalaya. Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis. 21(1), 23-30.

Qodriyatun, Siti Nurhayati. (2014). MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MELALUI PENGELOLAAN SAMPAH BERDASARKAN UU NO. 18 TAHUN 2008. Jurnal Pengelolaan Limbah Sampah. 21-33.

Aulia, D. C., Situmorang, H. K., Fauzy, A., Prasetya, H., & Fadilla, A. (2021). Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Masyarakat tentang Pengelolaan Sampah dengan Pesan Jepapah. Jurnal Pengelolaan Limbah Sampah, 1(1), 62–70.

Hadi, M. zaky. (2019). PELUANG IMPLEMENTASI TEKNOLOGI BIG DATA DAN BLOCK CHAIN UNTUK PENINGKATAN KINERJA PERDAGANGAN PADA SEKTOR UMKM DI. Block Chain, 3(1), 71–80.

PurwaningrumI, P. (2019). UPAYA MENGURANGI TIMBULAN SAMPAH PLASTIK. Jurnal Pengelolaan Limbah Sampah Plastik.

Website

Daily, Investor. 2021. BUMoon: Global Warming Pertaruhan Besar bagi Masa Depan Manusia: https://investor.id/it-and-telecommunication/260246/bumoon-global-warming-pertaruhan- besar-bagi-masa-depan-manusia., diakses tanggal 18 Oktober 2022.

Cahyadi, Aris. 2021. Kelola Krisis Sampah, Bumoon.io Gandeng Dua Perusahaan Startup: https://investor.id/it-and-telecommunication/260720/kelola-krisis-sampah-bumoonio- gandeng-dua-perusahaan-startup., diakses tanggal 19 Oktober 2022.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia, tauhid, dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan paper tentang "Analisis Strategi Bisnis Start Up dalam Pengelolaan Limbah Sampah Masyarakat". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis juga ingin berterimakasih kepada narasumber ex-community Bumoon.io yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk

memberikan informasi terkait paper ini. Terimakasih juga penulis ucapkan untuk teman -teman saya: Karen Kalisha, Xyz Widowati, Novelni Mimi, Ulfatul Laili, dan Bimo Pratama atas dukungan dan tenaga dalam membantu menyelesaikan paper saya. Terakhir, untuk Haidar Ahmad Faqih yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan paper ini.

GAMBARAN IPTEK

Membuat mesin pengepul sampah yang dapat disimpan di sudut-sudut jalanan atau pinggiran kota, agar masyarakat bisa lebih mudah dan terarah untuk mengumpulkan limbah sampah plastik..

PETA LOKASI

BUMooN.io Garbage Mining, Cluster Cassa No.9, Cibening, Setu, Bekasi Regency, West Java 17320.

Peningkatan Literasi Keuangan Rumah Tangga Melalui Seminar Pengelolaan Keuangan Keluarga Pada Mahasiswa

Wahyu Fahrul Ridho, Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, jl. Rungkut Madya No. 2, Gununganyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia
wahyu.ridho.adbis@upnjatim.ac.id , lianirawati@ymail.com

Abstract

Financial literacy and financial inclusion are two inseparable concepts. To embody financial inclusion, it is necessary to improve the financial literacy of the community. Financial literacy has many dimensions, namely knowledge, skills, beliefs, attitudes, and behavior, and their application. This program aims to improve the knowledge and attitudes of the targets in managing family finances, namely students in Surabaya. Activities include seminars conducted online which are attended by students. The materials provided include an overview of family financial management, principles of family financial management, and family financial management techniques. Evaluation is done by pre-test and post-test. From the results of the activity, there was an increase in participants' knowledge and attitudes related to family financial management. It is hoped that the impact of this activity will be able to spread through the dissemination of participants' knowledge to their communities or be duplicated in other areas and other community groups in need.

Keywords: *Financial Literacy, Family Finance, Financial Inclusion*

Abstrak

Literasi keuangan dan inklusi keuangan adalah dua hal yang tak terpisahkan. Untuk mewujudkan inklusi keuangan maka harus meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Litearsi keuangan memiliki banyak dimensi yaitu yaitu pengetahuan, ketrampilan, keyakinan, sikap dan perilaku serta penerapannya. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap target sasaran terkait dengan pengelolaan keuangan keluarga yaitu mahasiswa di kota Surabaya. Kegiatan meliputi seminar yang dilakukan secara daring yang diikuti oleh mahasiswa. Materi yang diberikan antara lain gambaran umum pengelolaan keuangan keluarga, prinsip pengelolaan keuangan keluarga dan teknik pengelolaan keaungan keluarga. Evaluasi dilakukan dengan cara pre test dan post test. Dari hasil kegiatan terdapat peningkatan pengetahuan dan sikap peserta terkait dengan pengelolaan keuangan keluarga. Diharapkan kegiatan ini dampaknya mampu meluas lewat diseminasi pengetahuan peserta ke komunitasnya maupun diduplikasi di daerah lain dan kelompok masyarakat lain yang memerlukan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Keuangan Keluarga, Inklusi Keuangan

1. PENDAHULUAN

Dalam mewujudkan inklusi keuangan dimana seluruh masyarakat mampu mengakses produk dan layanan jasa keuangan yang bermanfaat dan terjangkau dalam memenuhi maupun usahanya dalam hal ini transaksi, pembayaran, tabungan, kredit dan asuransi yang digunakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan (World Bank, 2016), literasi keuangan merupakan komponen yang krusial (OJK, 2021). Untuk mewujudkan inklusi keuangan di Indonesia, OJK menyusun kerangka kebijakan yang disebut Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI). Arah strategi dalam SNLKI 2021 – 2025 disusun berdasarkan 3 pilar program strategis SNLKI (Revisit 2017) yaitu Cakap Keuangan, Sikap dan Perilaku Keuangan yang Bijak, serta Akses Keuangan. 3 pilar tersebut menjadi program strategis yang menjadi dasar SNLKI dan disusun oleh beberapa konsep. Pertama, konsep dasar literasi keuangan meliputi pula aspek sikap dan perilaku dan juga didasarkan pada tiga aspek literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan. Kedua, dalam kenyataannya, literasi keuangan sangat berkaitan erat dengan inklusi keuangan sehingga perlu adanya keselarasan dan kesinambungan antara kegiatan literasi keuangan dan inklusi keuangan. Ketiga, pencapaian strategi literasi dan inklusi keuangan lebih efisien dilakukan secara bersama-sama sehingga tujuan pencapaian literasi keuangan untuk memperluas akses masyarakat ke sektor jasa keuangan dapat dilakukan dengan lebih optimal (OJK, 2021).

Konsep dasar literasi keuangan yaitu pengetahuan, ketrampilan, keyakinan, sikap dan perilaku merupakan fondasi awal dari pilar lainnya. Tanpa aspek tersebut maka 2 pilar lainnya tidak berjalan. Tanpa konsep dasar tersebut perilaku keuangan yang bijak tidak akan tercapai dan akses keuangan yang setara unutk semua tidak akan maksimal pemanfaatannya. Sehingga sangat penting untuk memastikan konsep dasar ini terwujud sebagai prioritas utama untuk mewujudkan literasi keuangan yang paripurna. Dalam praktiknya perilaku keuangan masyarakat dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, dan tempat bekerja (Bhushan et al, 2013; Gunawan , 2017; Dewanty, 2018). Banyaknya faktor tersebut membuat intervensi dalam peningkatan literasi keuangan harus disertai perencanaan yang matang. Salah satu aspek literasi keuangan yang penting menjadi sorotan adalah literasi keuangan keluarga karena sifatnya yang kompleks dan mencakup banyak variabel yang disebutkan di atas.

Keuangan rumah tangga mencakup topik bagaimana rumah tangga membuat keputusan keuangan terkait dengan tabungan, konsumsi, investasi, tempat tinggal,

pembayaran, pinjaman dan pengelolaan resiko (Agarwal et al, 2020). Lebih luas lagi keuangan rumah tangga juga mempelajari bagaimana industri atau usaha dapat memenuhi kebutuhan finansial ini serta pihak pihak terkait yang mempengaruhi dan dinamika intervensinya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keuangan rumah tangga merupakan bagian yang substansial dalam literasi keuangan. Literasi keuangan rumah tangga merupakan determinan yang signifikan dalam kesejahteraan keluarga (Van Rooij et al, 2011). Sehingga sangat bermanfaat jika konsep dasar literasi keuaangan rumah tangga dikuasai oleh individu. Peningkatan pengetahuan ini akan lebih baik jika dilakukan lebih awal sebelum berumah tangga, sehingga akan mampu mempersiapkan yang diperlukan lebih awal. Sehingga berdasarkan pertimbangan tersebut kegiatan pengabdian masyarakat ini ditargetkan kepada mahasiswa khususnya mahasiswa di kota Surabaya.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UPN "Veteran" Jawa Timur, Kec Gununganyar, Kota Surabaya. Lokasi ditetapkan oleh pelaksana karena aksesibilitas dan fasilitas yang tersedia. Peserta adalah mahasiswa di kota Surabaya. Peserta ditetapkan karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang ideal untuk peningkatan literasi keuangan karena mereka belum berumah tangga dan akan berumah tangga dalam jangka waktu menengah sehingga ada waktu yang cukup untuk mempersiapkan hal yang perlu dipersiapkan terkait literasi keuangan keluarga yang optimal. Program pengabdian ini memungkinkan masyarakat untuk mampu mengenal pengelolaan keuangan keluarga dan meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku terkait materi yang diberikan

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan melakukan observasi, pengimplementasian pemberian materi serta mengukur tingkat keberhasilan melalui pre test dan post test kepada para peserta. Berikut tahapan materi yang diberikan serta metode evaluasi:

Gambar 1 Pelaksanaan seminar secara daring

a. Pengenalan gambaran pengelolaan keuangan keluarga secara umum

Dalam sesi ini dijelaskan gambaran umum pengelolaan keuangan pribadi dan pengelolaan keluarga secara umum yang meliputi perbedaan antara pengelolaan keuangan pribadi dan pengelolaan keluarga, pengertian pengelolaan keuangan dan pengelolaan keuangan keluarga, manfaat dan fungsi pengelolaan keuangan keluarga, dan aktor yang berperan dalam pengelolaan keuangan keluarga. Sesi ini dijelaskan melalui tatap muka dengan sesi tanya jawab yang diadakan langsung di tengah materi.

b. Pengenalan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan keluarga

Sesi ini menjelaskan prinsip-prinsip yang digunakan dalam pengelolaan keuangan keluarga yang meliputi akuntabilitas, efisiensi, dan pengelolaan resiko dalam pengelolaan keuangan kelaurga. Akuntabilitas meliputi bagaimana pengelolaan keuangan keluarga harus dilaksanakan secara bertanggung jawab dan transparan, artinya aliran arus kas harus diketahui oleh semua anggota keluarga secara mencukupi. Efisiensi mencakup bagaimana pengelolaan keuangan keluarga harus dilakukan secara efisien, artinya harus menerapkan sikap hidup hemat dan sesuai dengan pemasukan keluarga. Serta semua anggota keluarga harus sepaham dengan aturan aturan pengeluaran yang ditetapkan. Pengelolaan resiko berkaitan dengan bagaimana keuangan keluarga mampu menahan shock atau hantaman seperti pengeluaran tak terduga.

c. Teknik yang mampu digunakan untuk mengelola keuangan keluarga

Dalam sesi ini membahas tata cara dan teknik yang mampu digunakan dalam pengelolaan keuangan keluarga. Tata cara ini meliputi mengenali kondisi keuangan keluarga, penyusunan anggaran keuangan keluarga, menentukan prioritas pengeluaran, evaluasi keuangan keluarga serta pengelolaan resiko. Pengenalan keuangan keluarga adalah dengan menyusun daftar pengeluaran yang perlu dilakukan keluarga selama sebulan penuh. Penyusunan keuangan keluarga dilakukan secara sederhana dengan menyusun pemasukan dan pengeluara secara sistematis. Dilanjutkan dengan penentuan prioritas dengan cara mengkategorikan pengeluaran bersifat wajib atau opsional. Untuk pengeluaran yang bersifat wajib dikategorikan menjadi pengeluaran yang bisa disubstitusi untuk lebih murah dan yang tidak. Untuk opsional dilakukan pengkategorian yang sama namun ditambah bisa dihilangkan atau tidak. Pengkategorian ini berfungsi untuk pemangkasan anggaran keluarga jika terjadi pengurangan pemasukan atau pengeluaran tak terduga sehingga menjaga arus kas sebisa mungkin tetap positif. Kemudian dilanjutkan dengan teknik evaluasi keuangan. Teknik evaluasi keuangan dilakukan dengan cara melihat arus kas bulan lalu dan membandingkan kembali dengaen rencana di awal apakah ada pengeluaran yang bisa ditekan dan pemasukan yang bisa ditambah. Kemudian yang terakhir adalah pengelolaan resiko. Pengelolaan resiko meliputi perencanaan akan pengeluaran-pengeluaran yang tak terduga dan bagaimana cara mengatasinya. Asuransi kesehatan adalah salah satu teknik untuk mitigasi resiko ketidakpastian pengeluaran karena kesehatan. Materi dibawakan dengan cara tatap muka online dengan simulasi pembuatan anggaran keuangan keluarga.

d. Pre-Test dan Post Test

Pre test dan post test adalah metode evaluasi yang dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Pre test dilakukan sebelum materi dimulai dan post test dilakukan sesudah materi diberikan. Tujuannya adalah untuk mengukur apakah peserta mengalami penambahan pengetahuan dan sikap terkait keuagan keluarga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat terkait peningkatan literasi keuangan keluarga melalui pengelolaan keuangan keluarga pada mahasiswa di Kota Surabaya yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

a. **Meningkatnya pengetahuan pengelolaan keuangan keluarga**

Terdapat peningkatan pemahaman literasi keuangan oleh peserta yang dapat dilihat pada grafik berikut:

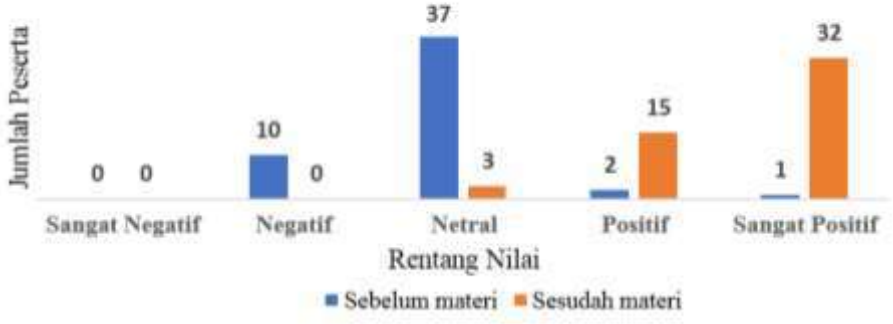
Tabel 1 Nilai test aspek pengetahuan

Dapat dilihat di grafik terjadi peningkatan rata-rata nilai pengetahuan peserta. Setelah diberikan materi, ada 45 peserta yang mendapat nilai 61-100. Sementara sebelum diberikan materi, yang mendapat nilai 61-100 hanya 5 orang saja. Hal ini membuktikan adanya penambahan pengetahuan oleh peserta terkait materi literasi keuangan keluarga. Peserta lebih mengerti peran aktif anggota keluarga, bagaimana mengelola keuangan keluarga dan teknik teknik yang bisa diterapkan dalam pelaksanaan pengelolaan keuangan keluarga.

b. **Meningkatnya sikap terkait pengelolaan keuangan keluarga lebih jauh**

Terkait aspek sikap, peserta menunjukkan sikap yang lebih positif setelah pemberian materi. Perubahan sikap tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2 Nilai tes aspek sikap



Dari hasil evaluasi terdapat peningkatan sikap pada peserta. Sebelum materi diberikan hanya ada 3 peserta yang menganggap pengelolaan keuangan keluarga memberikan manfaat kepada kondisi keuangan keluarga dan sisanya merasa netral. Setelah materi diberikan terdapat peningkatan sikap menjadi 47 peserta yang menganggap positif keterampilan pengelolaan keuangan keluarga. Perubahan sikap ini dikarenakan peserta lebih memahami kegunaan pengelolaan keuangan keluarga dan konteksnya, sehingga lebih bisa mendapat gambaran tentang penerapannya yang berujung pada semakin positifnya sikap peserta.

c. **Meningkatnya keinginan untuk mempraktekkan pengelolaan keuangan**
Setelah materi dilakukan peserta semakin yakin untuk menerapkan pengelolaan keuangan keluarga yang dimulai dari pengelolaan keuangan pribadi. Peserta semakin berminat untuk menerapkan teknik teknik yang diajarkan seperti membuat rancangan anggaran pribadi dan juga mulai melakukan perencanaan nanti saat berumah tangga.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan yang dilakukan yaitu peningkatan literasi keuangan rumah tangga melalui pengelolaan keuangan keluarga pada mahasiswa didapatkan hasil yang sesuai tujuan pengabdian masyarakat yaitu mampu meningkatkan pengetahuan dan sikap peserta terkait pengelolaan keuangan keluarga serta keterampilan peserta untuk pengelolaan keuangan keluarga. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan khususnya mahasiswa di Kota Surabaya. Tidak menutup kemungkinan pengetahuan dan sikap yang meningkat akan ditularkan ke komunitas lain dimana para peserta berada. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat diterapkan juga di tempat lain dengan target sasaran yang berbeda, terutama kelompok masyarakat yang

berkepentingan dengan pengelolaan keuangan keluarga. Dengan menyerbarnya ilmu yang diberikan akan menciptakan efek inklusi keuangan yang lebih luas lagi dari ruang lingkup kegiatan yang dilakukan saat ini.

REFERENSI

Agarwal, S., Qian, W., & Tan, R. (2020). Household Finance. Springer.

Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). Financial literacy and its determinants. International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications, 4(2), 155–160.

Dewanty, N., & Isbanah, Y. (2018). Determinants of the financial literacy: Case study on career woman in Indonesia. Etikonomi: Jurnal Ekonomi, 17(2), 285–296.

Gunawan, A., & Koto, M. (2017). Analysis on factors influencing students financial literacy. Proceedings of AICS-Social Sciences, 7, 289–295.

OJK. (2021a). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025.

OJK. (2021b). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021—2025. https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx

Van Rooij, M. C., Lusardi, A., & Alessie, R. J. (2012). Financial literacy, retirement planning and household wealth. The Economic Journal, 122(560), 449–478.

World Bank. (2022). Financial Inclusion Overview. https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview

Pengembangan Desain Kemasan Sebagai Strategi Branding UMKM Crep's Star

Laksmi Diana, Farikhah Nur Azizah, Madaniyah, Wafiyana Rosyidah, Vania Amanda Pramesti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email korespondensi: [wafiyanar16@gmail.com]

Abstract

Crep's Star is one of the MSMEs in the culinary field of snacks located in the Karangsari area, Blitar City. The problem faced by MSME Crep's Star is that the packaging is still very simple to compete with when viewed from the appearance and safety of the product. Packaging design development aims to help the branding of Crep's Star MSME products to be able to compete. The method used is defined, design, and develop with the type of research Research & Development (R&D). The data of this study were obtained through observation and interviews with Crep's Star MSME. The result is in the form of a packaging prototype which is processed using Adobe Illustrator software.
Keyword: MSME; Branding; Packaging

Abstrak

Crep's Star merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner makanan ringan yang terdapat di wilayah Karangsari, Kota Blitar. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Crep's Star yakni kemasan yang masih sangat sederhana untuk bersaing, jika ditinjau dari tampilan dan keamanan untuk produknya. Pengembangan desain kemasan bertujuan untuk membantu branding produk UMKM Crep's Star agar dapat bersaing. Metode yang digunakan yaitu define, design, develop dengan jenis penelitian Research & Development (R&D). Data penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada UMKM Crep's Star. Hasil karya desain kemasan berupa prototype yang diolah menggunakan software Adobe Illustrator.
Keyword: UMKM; Branding; Kemasan

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu pokok perekonomian yang berperan penting bagi masyarakat Indonesia. UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam komposisi Produk Domestik Bruto (PDB), selain itu serapan jumlah tenaga kerja pada sektor UMKM selama lima tahun terakhir meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% (PDB) (Zen et al., 2020). Kontribusi UMKM diakui membantu dalam mengangkat ekonomi rakyat. Pada tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dan memberi

sumbangan sebesar 57,3% dari total PDB (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018; Yenny et al., 2020). Seiring berjalannya waktu, jumlah UMKM di Indonesia semakin banyak maka daya saing dalam perekonomian semakin besar sehingga memerlukan strategi dalam mengembangkannya. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi daya saing UMKM seperti skala usaha, nilai produktivitas, serta adanya penerapan teknologi dalam pengembangannya (Lantu et al., 2016).

Di Indonesia terdapat berbagai jenis UMKM mulai dari fashion hingga kuliner, salah satunya adalah Crep's Star. Crep's Star merupakan salah satu UMKM yang terdapat di wilayah Karangsari, Kota Blitar dan termasuk ke dalam UMKM bidang kuliner makanan ringan, bahan baku yang digunakan dalam pembuatan crepes adalah tepung terigu. Indonesia menjadi salah satu negara yang meminati produk tersebut. Crepes merupakan pancake yang dimasak dengan sangat tipis, sehingga kendala pada produk crepes ini yakni jika dikirim dalam jarak jauh akan mudah rusak. Adanya kendala tersebut maka diperlukan kemasan yang dapat membantu keamanan crepes agar tidak mudah rusak.

Kemasan atau packaging menjadi peran penting dalam pengembangan UMKM, maka diperlukan branding produk seperti membuat desain packaging yang menarik. Packaging, Labeling dan Branding adalah identitas yang digunakan sebagai penampilan produk sehingga menjadi salah satu aspek utama untuk menarik konsumen yang perlu diperhatikan oleh pihak pelaku industri (Irrubai, 2015; Framita dan Maulita, 2020). Salah satu faktor yang dapat dilakukan untuk mendorong pihak UMKM agar dapat bersaing adalah memperbaiki branding produk tersebut. Branding adalah upaya yang digunakan untuk memperkuat merek suatu produk atau jasa karena hal tersebut dapat digunakan sebagai pembeda yang satu dengan yang lain (Arianto, 2019).

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Crep's Star yakni kemasan yang masih sangat sederhana untuk bersaing, jika ditinjau dari tampilan dan keamanan untuk produknya. Kemasan yang digunakan hanya kertas tipis polos tanpa gambar atau logo yang menarik, pada kemasan tersebut hanya terdapat stempel nama Crep's Star beserta nomor WhatsApp. Saat ini para konsumen juga mempertimbangkan dari segi estetika produk, maka dari itu para pelaku usaha perlu memahami serta menerapkan packaging dan branding yang sesuai dengan produk yang dijual supaya dapat bersaing dengan unggul (Irawan dan Affan, 2020). Salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dalam sebuah produk adalah kemasan, karena kemasan merupakan hal pertama yang akan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan harus mampu menyampaikan pesan melalui komunikasi informasi layaknya komunikasi antara penjual dan pembeli (Zen et al., 2020).

Kemasan tidak dapat dipisahkan dengan desain karena kemasan diharapkan dapat menyampaikan pesan produk kepada konsumen (Mufreni, 2016). Menurut Kotler dalam (Kusumasari, 2017), desain merupakan suatu identitas istimewa yang dapat mempengaruhi fungsi dan penampilan produk dari segi kebutuhan konsumen. Visual dari desain kemasan menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan konsumen di tingkat ritel (Deloitte, 2015), seperti pembelian impulsif (Sari & Pratama, 2021). Perusahaan juga menggunakan desain sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan (Rand dalam Fitriana dkk, 2014). Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan pengembangan desain kemasan UMKM Crepes Star untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen dan menjadi pembeda dengan produk kompetitor yang lain.

UMKM

UMKM atau Unit Mikro, Kecil, dan Menengah adalah unit usaha produktif yang dijalankan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi dan bersifat independen (Tambunan, 2013:2). UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM (Unit Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi tiga definisi, yaitu:

1. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah);
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif independen yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah);
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif independen yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh orang perorangan dan/atau Badan Usaha secara independen dengan kekayaan bersih mulai dari nol sampai sepuluh milyar rupiah.

Branding

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang berguna untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa satu dengan lainnya (Kotler & Armstrong, 2014: 255). Brand mengikat pelanggan dan konsumen secara emosional. Hal ini dikarenakan brand membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan memberikan preferensi terkait fitur, kualitas, manfaat serta konsistensi suatu produk setiap kali konsumen melakukan pembelian. Selain itu, brand juga dapat memberikan perlindungan hukum pada produk yang unik agar terhindar dari plagiasi dari para pesaing.

Lain halnya dengan brand, branding adalah segala upaya untuk menciptakan sebuah brand agar terlihat oleh konsumen dari segi pengemasan, logo atau tagline (Jayengsari, 2021). Branding dapat membuat logo dan identitas perusahaan menjadi mahal, dapat dipercaya, berbeda, kebanggaan, dan karakter tersendiri bagi perusahaan (Riyanto & Kartini, 2021). Branding memerlukan komitmen waktu, energi, strategi, keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang tidak mudah menyerah. Branding dapat dilakukan dengan membangun dan mempertahankan reputasi atau citra merek melalui strategi komunikasi, serta menjalin

hubungan yang baik dan menguntungkan dengan konsumen (Riyanto & Kartini, 2021). Hubungan dan citra perusahaan yang baik membuat brand perusahaan akan selalu diingat di benak konsumen.

Kemasan

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 255), kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Apriyanti (2018), kemasan memiliki dua fungsi, yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Pertama, fungsi protektif berkaitan dengan perlindungan produk dari perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi selama penyimpanan dan pengangkutan agar produk diterima oleh konsumen dengan baik. Harapannya, para konsumen tidak perlu menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

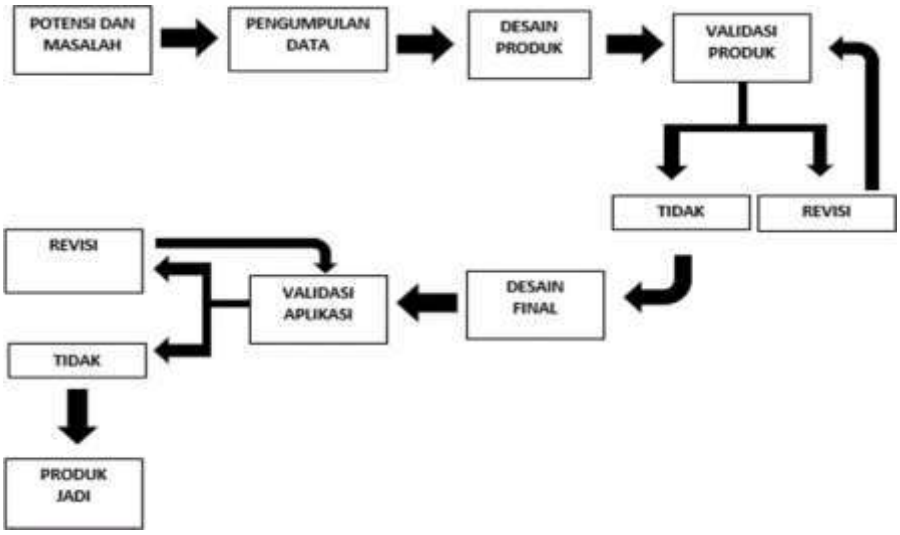
Kedua, fungsi promosional berkaitan dengan kemasan sebagai alat promosi yang dapat menciptakan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Kemasan memegang peranan yang sangat penting dalam membangun brand awareness bagi konsumen (Riyanto & Kartini, 2021), sehingga sangat penting untuk membuat kemasan yang selalu diingat oleh konsumen. Desain kemasan yang inovatif dan unik dapat menjadi keunggulan suatu produk dibandingkan para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2014: 256), sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Riyanto & Kartini, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam mendampingi UMKM Crep's Star Kelurahan Karangsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar adalah metode define, design, dan develope dengan jenis penelitian Research and Development (R&D). Penggunaan metode Research and Development (R&D) merujuk pada penelitian (Setiawan & Oemar, 2015). Penelitian ini akan dilakukan dengan menguraikan permasalahan pada desain kemasan produk crepes secara cermat dan teliti berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan serta analisis visual pada desain kemasan crepes sebagai ide penciptaan desain kemasan yang baru. Data penelitian berasal dari hasil wawancara dan observasi lapang Crep's Star, serta beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini berlokasi di rumah pemilik UMKM Crep's Star yang beralamat di Jl Salak No 59 RT 2 RW 5 Kelurahan Karangsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Lokasi ini dipilih atas dasar pertimbangan karena rumah pemilik UMKM Crep's Star adalah tempat produksi sekaligus pemasaran produk crepes. Sedangkan lokasi pengembangan desain dilakukan di Posko Kuliah Kerja Nyata Kelompok 17 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang beralamat di Jl Salak No 25 RT 2 RW 5 Kelurahan Karangsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.

Gambar 1 menjelaskan tentang langkah kerja yang akan dilakukan dalam penelitian dan proses penciptaan kemasan Crep's Star yang menggunakan metode R&D (Sugiyono, 2020). Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah potensi dan masalah. Potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan akan memiliki nilai tambah. Semua potensi dapat berkembang menjadi masalah bila tidak didayagunakan, tetapi masalah dapat dijadikan potensi apabila dapat didayagunakan.



Gambar 1. Bagan Metode R&D (Sugiyono, 2020)

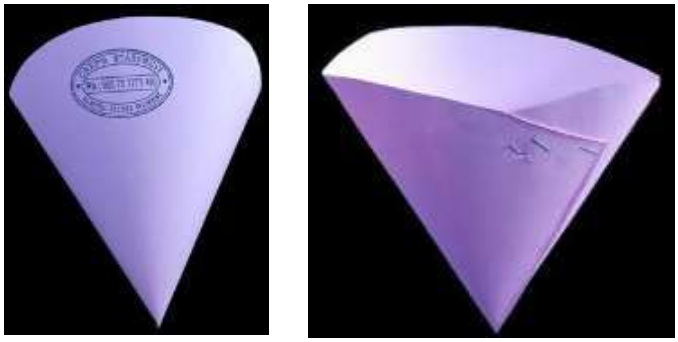
Setelah diketahui potensi dan masalah dari desain kemasan crepes dari UMKM Crep's Star, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, observasi lapang, dan pencarian sampel desain kemasan crepes yang beredar dipasaran. Lalu langkah selanjutnya adalah perancangan desain. Perancangan desain diproses dengan menggunakan software Adobe Illustrator. Setelah desain selesai, maka akan dicetak untuk mempermudah proses validasi yang akan dilakukan oleh anggota Kelompok 17 KKNT-MBKM UPNVJT dan pemilik UMKM Crep's Star.

Setelah proses validasi selesai maka akan terbentuk desain final yang selanjutnya dilakukan proses aplikasi desain. Proses ini dimulai dengan mencetak desain final, lalu akan dilakukan validasi kembali oleh anggota Kelompok 17 KKNT-MBKM UPNVJT dan pemilik UMKM Crep's Star. Setelah proses validasi selesai maka akan menghasilkan desain kemasan produk crepes dari UMKM Crepes Star yang baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kemasan Lama Produk UMKM Crep's Star

Potensi dari UMKM Crep's Star adalah produksi crepes yang dilakukan dengan pemilihan bahan yang berkualitas dan bervariasi serta memiliki harga yang lebih rendah dari para kompetitor, lalu pemasarannya juga sudah dilakukan secara offline dan online. Sedangkan masalah yang dihadapi oleh UMKM Crep's Star adalah desain kemasan yang sangat minim sehingga menimbulkan beberapa kerugian seperti kerusakan produk dan kesulitan dalam proses pengiriman apabila terdapat pembelian secara online. Untuk menghadapi persaingan yang lebih ketat maka desain kemasan produk crepes dari UMKM Crep's Star perlu dikembangkan agar produk crepesnya tetap dapat bersaing.



Gambar 2. Kemasan Crep's Star Lama

Berdasarkan Gambar 2, kemasan crepes dari UMKM Crep’s Star terbuat dari kertas manila berwarna merah muda yang dipotong secara manual menjadi persegi panjang. Lalu kertas tersebut digulung menjadi bentuk kerucut dan direkatkan dengan menggunakan staples. Kemasan terlihat sangat sederhana sekali karena tidak terdapat ilustrasi gambar apapun. Pada Tabel 1, bagian belakang kemasan hanya terdapat stempel dengan warna ungu yang didalamnya memuat nama dan kontak produsen.

Tabel 1. Analisis Kemasan Lama Crep's Star

No	Gambar	Keterangan
1.		Nama dan Kontak Produsen

Sumber: (data diolah, 2022)

Analisis Kemasan Produk UMKM Crep’s Star dengan Kompetitor

Setelah dilakukan analisis deskriptif dan analisis formal pada kemasan crepes dari UMKM Crep’s Star maka tahap selanjutnya yaitu melakukan perbandingan antara desain kemasan crepes dari UMKM Crep’s Star dengan sampel desain kemasan crepes yang beredar dipasaran. Sampel desain kemasan yang akan digunakan sebagai pembanding adalah kemasan dari Candy Crepes dan Dcrepes. Analisis perbandingan kemasan produk dengan kompetitor dilihat dari segi warna, bentuk, ilustrasi, kesesuaian dengan produk, visualisasi, ramah lingkungan, dan bersaing (Setiawan & Oemar, 2015). Perbandingan tersebut digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kemasan lama produk UMKM Crep’s Star.

Berdasarkan Tabel 2, jika dilihat dari ketiga kemasan diatas desain kemasan Crep’s Star sangat jauh berbeda dengan kemasan crepes di pasaran. Dari aspek warna desain kemasan Crep’s Star juga kurang menarik karena hanya terdiri dari satu warna yaitu merah muda sedangkan desain kemasan Candy Crepes dan Dcrepes terdiri dari beberapa warna. Dari aspek ilustrasi, desain kemasan Crep’s Star tidak menarik jika dibandingkan dengan kemasan Candy Crepes dan Dcrepes karena pada kemasan Crep’s Star tidak terdapat ilustrasi sama sekali. Lalu

dari aspek kesesuaian dengan produknya kemasan Crep’s Star tidak menggambarkan produknya dengan jelas karena tidak terdapat ilustrasi maupun gambar yang sesuai dengan produknya. Dari aspek visual dimana kemasan Crep’s Star tidak menarik karena hanya berbentuk kerucut dan hanya mencantumkan stempel sehingga terdapat banyak sekali ruang yang kosong.

Tabel 2. Perbandingan Kemasan Crep's Star dengan Kompetitor

Kemasan Crep’s Star	Kemasan Candy Crepes	Kemasan Dcrepes

Sumber: (data diolah, 2022)

Dari aspek bentuk kemasan, desain kemasan Crep’s Star kurang menarik jika dibandingkan dengan desain kemasan Candy Crepes dan Dcreps karena terlihat sangat sederhana yaitu hanya berbentuk kerucut. Lalu dari aspek efisiensi desain kemasan Crep’s Star kurang efisien karena tidak dapat mengcover seluruh produk yang pada akhirnya membutuhkan bantuan kemasan plastik kresek ketika ada pembeli yang take away dan delivery order. Selain itu, dari aspek keamanan juga kurang aman karena ketika dibawa dalam perjalanan jauh produk crepes akan mudah rusak, mudah lembek, dan lain-lain.

Selanjutnya jika dilihat dari aspek ramah lingkungan ketiga kemasan tersebut sama-sama ramah lingkungan karena kemasannya terbuat dari bahan kertas. Tetapi jika dilihat dari aspek kompetitif, kemasan Crep’s Star tidak kompetitif karena desain kemasannya kurang menarik jika dibandingkan dengan desain kemasan Candy Crepes dan Dcrepes. Kemasan Crep’s Star juga kurang rapi jika dibandingkan dengan desain kemasan Candy Crepes dan Dcrepes karena masih dibuat secara manual.

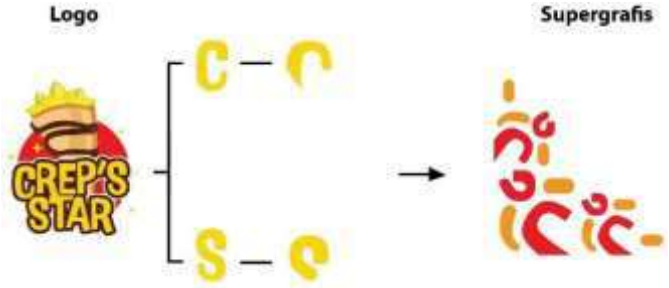
Dari perbandingan kemasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain kemasan Crep’s Star belum efektif, efisien, dan kurang dapat bersaing karena masih tertinggal jauh dengan desain crepes yang ada dipasaran. Sehingga untuk mendukung branding dari UMKM Crep’s Star memerlukan pengembangan desain kemasan. Maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah proses pembuatan desain kemasan crepes dari UMKM Crep’s Star yang baru.

Perancangan Desain Kemasan Baru Produk UMKM Crep’s Star

Setelah mencari perbandingan dan menarik kesimpulan, langkah selanjutnya adalah membuat desain kemasan Crep’s Star yang baru. Konsep desain kemasan Crep’s Star yang baru adalah fun modern dan mengikuti tren desain saat ini. Pada pengembangan desain

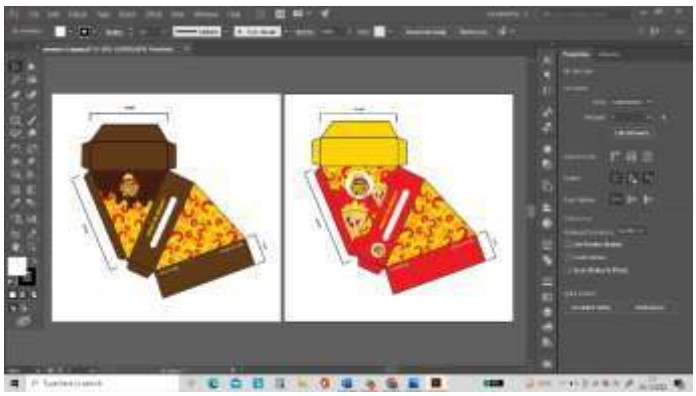
kemasan Crep's Star terdapat 2 konsep alternatif warna, yaitu alternatif pertama berwarna coklat dan kuning. Sedangkan, alternatif kedua berwarna merah dan kuning.

Pemilihan warna berdasarkan pada kesesuaian konsep logo yang sudah ada dan memiliki makna pada masing-masing warna yang digunakan. Warna coklat dari desain kemasan mewakili rasa yang dapat diandalkan. Dalam makanan, warna ini sering digunakan untuk hal- hal yang bersifat manis. Warna merah diartikan sebagai keberanian dan semangat untuk menarik minat konsumen. Warna kuning memiliki makna ceria, fun, dan hangat.



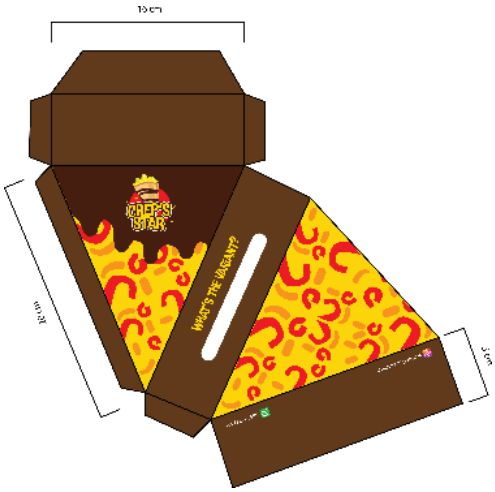
Gambar 3. Elemen Supergrafis Crep's Star

Elemen yang digunakan pada pengembangan desain kemasan Crep's Star yang baru ini mengimplementasikan desain supergrafis yang diperoleh dari elemen-elemen logo. Elemen logo yang digunakan sebagai supergrafis adalah potongan huruf C dan S. Potongan huruf-huruf tersebut disusun sedemikian rupa untuk menghasilkan desain supergrafis yang menarik. Tujuan dari implementasi supergrafis pada kemasan agar desain yang dihasilkan tetap konsisten.



Gambar 4. Visualisasi Desain Kemasan Crep's Star Menggunakan Software Adobe Illustrator

Tahap selanjutnya adalah visualisasi desain kemasan Crep's Star. Peneliti menggunakan software desain yang mampu digunakan dalam pengembangan desain kemasan. Software yang digunakan pada visualisasi desain adalah Adobe Illustrator. Adobe Illustrator merupakan sebuah perangkat lunak yang berfungsi untuk mengolah gambar dalam bentuk vektor.



Gambar 5. Alternatif 1 Komposisi Layout Desain Kemasan Crep’s Star

Gambar 6. Alternatif 2 Komposisi Layout Desain Kemasan Crep’s Star

Perancangan desain kemasan Crep’s Star dimulai dari pembuatan layout desain dengan memperhatikan ukuran yang sesuai dengan produk Crep’s Star. Desain alternatif pertama menampilkan elemen lelehan coklat dan supergrafis yang telah dibuat. Elemen lelehan coklat yang lumer mempresentasikan bahwa produk crepes yang dijual memiliki topping yang melimpah salah satu contohnya adalah topping coklat.

Desain alternatif kedua menampilkan elemen ilustrasi crepes dengan menambahkan ekspresi yang menyenangkan dan supergrafis. Ilustrasi crepes tersebut merupakan maskot dari Crep’s Star. Tujuan dari implementasi maskot adalah menarik perhatian target konsumen. Target konsumen dari Crep’s Star adalah anak-anak hingga remaja. Dengan adanya visualisasi desain maskot dapat menarik perhatian target konsumen.

Gambar 7. Hasil Final Alternatif 2 Komposisi Layout Desain Kemasan Crep's Star

Tahap selanjutnya adalah proses validasi desain oleh validator. Validator anggota kelompok 17 memilih alternatif desain kemasan 2 karena terdapat maskot yang cocok untuk menarik para target konsumen dan memberikan brand awareness produk melalui maskot tersebut. Selain itu, validator anggota kelompok 17 memberikan kritik dan saran pada alternatif desain kemasan 2 yaitu kurangnya tagline pada kemasan, sehingga perlu menambahkan tagline yang berfungsi sebagai media untuk meningkatkan brand awareness. Sedangkan dari validator pemilik Crep's Star juga memilih alternatif desain kemasan 2 karena warna kemasan lebih cerah, sehingga dapat menarik target konsumen, khususnya anak-anak. Pemilik Crep's Star juga memberikan saran pada alternatif desain kemasan 2, yaitu penambahan informasi tentang alamat produksi.

Gambar 8. Proses Validasi Desain

Berdasarkan validasi aplikasi oleh validator anggota kelompok 17 dan pemilik Crep's Star memutuskan untuk hasil final pengembangan desain kemasan Crep's Star adalah alternatif desain 2. Pada alternatif desain 2 juga ditambahkan tagline "Laper? Nyemil tipis-tipis aja" dan alamat produksi. Berikut merupakan hasil final kemasan baru produk UMKM Crep's Star.

Gambar 9. Hasil Final Pengembangan Desain Kemasan Crep's Star

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pada kemasan lama produk UMKM Crep's Star didapatkan hasil bahwa kemasan lama tidak memiliki ilustrasi gambar, hanya terdiri dari satu warna, hanya berbentuk kerucut yang distempel, kurang aman untuk pengiriman perjalanan jauh, dan kurang efektif karena memerlukan tambahan plastik kresek. Hal tersebut menjadi dasar pengembangan desain kemasan UMKM Crep's Star. Pengembangan desain kemasan dimulai dari menentukan konsep desain yaitu fun modern, pemilihan warna, dan pemilihan elemen yang digunakan untuk merancang supergrafis pada kemasan. Tahap selanjutnya adalah visualisasi desain kemasan Crep's Star menggunakan Adobe Illustrator yang menghasilkan dua alternatif layout desain.

Kedua alternatif desain tersebut melewati dua proses validasi, yaitu validasi desain dan validasi aplikasi. Dari proses validasi tersebut menghasilkan satu alternatif desain kemasan, yaitu alternatif desain 2. Alterntif desain kemasan yang terpilih telah ditambahkan hasil kritik dan saran dari para validator, yaitu anggota kelompok 17 dan pemilik Crep's Star.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada proses validasi yang hanya menggunakan dua pihak validator dan tidak mencetak kemasan final yang akan divalidasi aplikasi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pihak validator dan mencetak kemasan pada saat validasi aplikasi untuk meningkatkan validitas hasil desain kemasan. Untuk pemilik Crep's Star diharapkan mampu merealisasikan hasil desain kemasan pada usahanya agar mampu bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyanti, M.E. 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. Sosio E- kons, 10 (1): 20-27.

Arianto, B. A. 2019. Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal UMKM Dewantara, 2(1):27-46.

Deloitte. 2015. The 2015 American Pantry Study – the call to re-connect with consumers. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/cb- 2015-american-pantry-study.pdf., diakses pada tanggal 18 Oktober 2022.

Fitriana, Eka Aprilia., Oemar, Eko A. B., & P, S. A. 2014. Pengembangan Desain Kemasan Jamu Dayang Sumbi. Jurnal Pendidikan Seni Rupa, 2 (3): 101-108.

Framita, D. S., dan Maulita, D. 2020. Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat, 2(3): 107-118.

Irawa, D., dan Affan, M. W. 2020. Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, 1(1):32-36.

Irrubai, M. L. 2015. Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Seleparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Society Journal, 6(1):15-30.

Jayengsari, R. 2021. Branding dalam Strategi Marketing Keripik Pisang pada Pelaku Usaha Rumahan. Journal of Empowerment, 2 (1): 111-124.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing Fifteenth Edition. England. Pearson Education.

Kusumasari, D. A. & Supriono. 2017. Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Jurnal Administrasi Bisnis, 49 (2): 103-111.

Lantu, D. C., Triady, M.S., Utami, A. F., Ghazali, A. 2016. Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1): 77-93.

Mufreni, A. N. F. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). Jurnal Ekonomi Manajemen, 2 (2): 48-54.

Riyanto, K. & Kartini, A. 2021. The Influence of Packaging, Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. Journal of Business, Management, and Accounting, 3 (2): 16-23.

Sari, K. & Pratama, A. I. (2021). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying Behavior (Case Study on Mentos Products). Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 1(1): 5-7.

Setiawan, R. D. & Oemar, E. A. B. 2015. Pengembangan Desain Kemasan Keripik Singkong Pengembangan Desain Kemasan Keripik Singkong UD. Aji Jaya Makmur Di Kecamatan Cerme Di Kabupaten Gresik. Jurnal Pendidikan Seni Rupa, 3 (3): 183 – 189.

Sugiarti, Y., Sari, Y., Hidayat, M.A. 2020. Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2) : 298-309.

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta. Tambunan, T. 2013. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-isu Penting. Jakarta.LP3ES.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Zen, Z.H., Satriadi, Dermawan, D., Anggraini, D.A, Meirizha, S.N., Yul. F.A. 2020. Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Jurnal Pengabdian Untuk Mu negeRI, 1 (2): 12-15.

Penyuluhan Pemahaman Dini Tentang Penanggulangan Bencana di Wilayah Kecamatan Pondok Cabe Ilir Tanggerang Selatan Banten

Cahya Arbitera, Afif Amir Amrullah, Marina Ery Setyawati
Fakultas Ilmu Kesehatan, UPN Veteran Jakarta
Email korespondensi: cahyaarbitera@upnvj.ac.id

Abstract

Banten is prone to earthquake disasters because the Banten area is included in the Prisma Accretion area, which is the area above the earthquake centers. Pondok Cabe Ilir Village, South Tangerang, Banten, is one of the areas in Banten that is quite prone to earthquakes. There are problems that arise due to earthquakes in the area. The purpose of implementing Community Service in Pondok Cabe Ilir Village, South Tangerang, Banten is to increase understanding of disaster management, especially earthquakes. The method used is socialization in the form of seminars or lectures that will be given to residents and cadres as well as employee representatives in Pondok Cabe Ilir Village, South Tangerang, Banten. Participants were given exposure to materials and explanations related to disasters and how to overcome them. The series of activities were carried out from August to September 2022. This activity was attended by 28 people consisting of Puskesmas cadres as residents of Pondok Cabe Ilir Village and representatives from the Kelurahan. The media used in this socialization activity were posters and illustrated pamphlets. The result of this activity is an increase in knowledge of 93% of the total number of participants regarding understanding of disasters and their management. Through this Community Service activity, there is an increase in the level of understanding of residents in the Pondok Cabe Ilir Village, South Tangerang, Banten regarding disaster management. However, this activity is still not done often. Therefore, regular socialization and outreach efforts are needed.

Keywords: *Earthquake Disaster; Post-Earthquake Diseases; Community dedication*

Abstrak

Banten menjadi yang rawan mengalami bencana gempa bumi karena wilayah Banten termasuk dalam wilayah Prisma Akresi yaitu wilayah yang berada di atas pusat-pusat gempa. Kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan Banten menjadi salah satu wilayah Banten yang cukup rawan gempa bumi. Terdapat permasalahan yang timbul akibat gempa bumi di wilayah tersebut. Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan Banten ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang penanggulangan bencana khususnya gempa bumi. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dalam bentuk seminar atau ceramah yang akan diberikan kepada warga dan kader serta perwakilan pegawai di Kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan Banten. Peserta diberikan paparan materi dan penjelasan terkait dengan bencana dan cara penanggulangan. Rangkaian kegiatan dilakukan mulai Agustus hingga September 2022. Kegiatan ini diikuti oleh 28 orang yang terdiri dari kader Puskesmas sebagai warga Desa Pondok Cabe Ilir dan perwakilan dari Kelurahan tersebut. Media yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah poster dan pamflet bergambar. Hasil dari kegiatan ini terdapat peningkatan pengetahuan pada 93% dari total jumlah peserta mengenai pemahaman bencana dan penanggulangannya . Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, terdapat peningkatkan tingkat pemahaman warga secara umum di Kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan Banten mengenai penanggulangan bencana. Namun, kegiatan ini masih belum sering dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan penyuluhan secara rutin.

Kata kunci: Bencana Gempa Bumi; Penyakit Pasca Bencana Gempa Bumi; Pengabdian Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berada di posisi rawan bencana, hal ini disebabkan karena secara astronomi Indonesia berada di posisi 6oLU-11° LS dan 95'BT-141°BT sehingga Indonesia memiliki iklim tropis yang rawan dan ekstrim. Indonesia juga berada di lokasi pacific ring of fire (cincin api pasifik). Indonesia disebut sebagai negara kepulauan karena memiliki sebanyak 16.771 pulau. Indonesia juga terletak di antara 3 lempeng tektonik yang sangat aktif, yaitu Eurasia, Pasifik, dan Indo-Australia. Aktivitas lempeng tersebut sangat menguntungkan Indonesia karena mengakibatkan melimpahnya bahan tambang dan mineral. Selain menguntungkan, aktivitas lempeng tersebut juga potensial menjadi sumber bencana yang dapat terjadi kapan saja (Apriyadi & Amelia, 2020). Bencana tersebut dapat datang dengan tanpa tanda apapun sebelumnya, sehingga perlu dilakukan tindakan pencegahan untuk mengurangi dampak yang diakibatkan dari suatu bencana.

Berdasarkan UU No. 24 tahun 2007, bencana adalah suatu peristiwa yang mengganggu kehidupan masyarakat yang diakibatkan, baik oleh faktor manusia, faktor alam maupun faktor non alam sehingga mengakibatkan adanya kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, korban jiwa manusia, dan dampak psikologis. Menurut Departemen Kesehatan RI, bencana merupakan kejadian yang terjadi pada suatu daerah yang mengakibatkan kerusakan, serta memburuknya kesehatan, serta pelayanan kesehatan yang bermakna sehingga memerlukan bantuan dari pihak luar (Hengkelare & Suryono, 2021). Bencana yang sering terjadi di Indonesia, diantaranya banjir, gempa bumi, tsunami, serta tanah longsor.

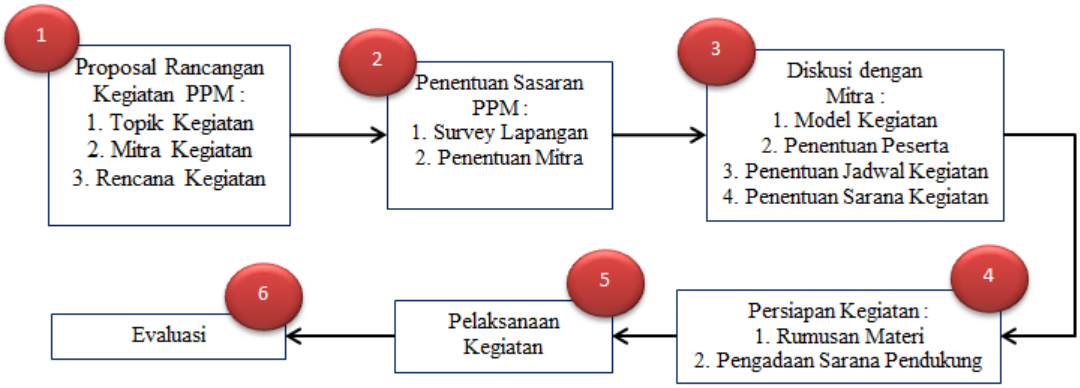
Direktorat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (DVMBG) Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral (2016) menyatakan beberapa wilayah di Indonesia yang rawan mengalami gempa bumi dan tsunami diantaranya Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Bengkulu, Lampung, Banten, Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku Utara, Maluku Selatan, Papua serta Balikpapan.

Daerah Banten dengan luas sebesar 9,663 km² menjadi salah satu daerah yang rawan mengalami gempa bumi. Gempa bumi adalah salah satu fenomena alam yang sering terjadi di darat atau di laut yang akan menjadi ancaman dalam kehidupan manusia. Terjadi secara tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi. Gempa bumi dapat mengakibatkan banyak korban dan gempa bumi

juga sebagai pemicu tsunami. Tingkat kerawanan terhadap bahaya gempa bumi dapat diukur dengan mengenali dampak dan sebaran sumber gempa bumi (Mahbub dkk, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegaitan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan melakukan audiensi kepada pihak kecamatan dan kelurahan untuk mengetahui profil wilayah yang akan diberikan Promosi Kesehatan. Setelah itu, kami melakukan promosi kesehatan dalam bentuk ceramah menggunakan poster dan banner. Materi yang diberikan tentang Penyakit Pasca Bencana dan Penanganannya. Rangkaian persiapan sampai dengan pelaksanaan penyuluhan di kelurahan tersebut yaitu selama dua bulan.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi mitra tersebut yakni para mitra yang tinggal di area rawan bencana, para pengabdi mengajukan solusi melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berupa Penyuluhan Pemahaman Dini Tentang Penanggulangan Bencana yang mencakup jenis, dampak dan penanganannya. Rangkaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Penyuluhan untuk pegawa Kelurahan dan kader sebagai warga tentang penanggulangan bencana di Kelurahan Pondok Cabe Ilir Kecamatan Pamulang Timur Tangerang Selatan Banten dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2022. Kegiatan ini diikuti sebanyak 28 orang yang terdiri atas kader Puskesmas sebagai warga. kelurahan Pondok Cabe Ilir dan perwakilan pegawai kelurahan tersebut. Media yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan ini yaitu dengan Poster dan Pamflet bergambar. Materi yang diberikan tentang Penyakit Pasca Bencana dan

Penanganannya. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bersinergi dengan partisipasi keaktifan kegiatan kader di wilayah kelurahan tersebut. Rangkaian program PKM yang telah dilakukan selama lebih kurang 2 bulan. Hasil kegiatan ini terdapat peningkatan pengetahuan peserta yaitu pada 93% dari total jumlah seluruh peserta dibuktikan dengan hasil pretest dan posttest yang meningkat. Dengan memahami informasi penyuluhan tentang upaya pemahaman dini tentang penanggulangan bencana diharapkan dapat mengurangi dampak yang terjadi akibat bencana khususnya gempa bumi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PPM tentang pemahaman dini penanggulangan bencana berjalan dengan cukup baik. Hasil observasi dan diskusi dari Penyuluhan yang dilakukan menggambarkan pemahaman sebagian besar pegawai kelurahan dan kader Puskesmas wilayah kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan Banten yang hadir dalam kegiatan ini terhadap materi penyuluhan tersebut dapat disebutkan cukup baik dan disertai dengan adanya peningkatan pengetahuan atas hal tersebut. Namun, kegiatan rutin dan berkala seperti PKM penyuluhan tersebut masih belum sering dilakukan yang termasuk upaya serius untuk dampak yang terjadi pasca bencana gempa bumi. Oleh karena itu, diperlukannya upaya sosialisasi atau penyuluhan secara rutin dan berkala.

REFERENSI

Apriyadi, R. K., & Amelia, R. (2020). Tingkat Pengetahuan Kesiapsiagaan Resiko Bencana Tsunami disaat Pandemi Covid-19. PENDIPA Journal of Science Education, 5(1), 56–62. https://doi.org/10.33369/pendipa.5.1.56-62

Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral Provinsi Banten.(2016). Peta Rawan Gempabumi dan Tsunami Banten. Diakses pada 9 Maret 2022 pukul 12.15 https://desdm.bantenprov.go.id/read/berkala/98/Peta-Rawan-Gempabumi-dan-Tsunami-Banten.html

Hengkelare, S. H. S., Rogi, O. H. A., & Suryono. (2021). Mitigasi Risiko Bencana Banjir di Manado. Jurnal Spasial, 8(2), 267–274. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/spasial/article/view/35037/32821

Mahbub, R. M., Hartono, H. G., & Pensesaran, K. (2019). Korelasi Kelurusan Tektonik dan Distribusi Gempabumi : Rencana Tapak PLTN Bojonegara , Banten. Seminar Geologi Nuklir Dan Sumber Daya Tambang, 281–288.

Thoyibah, Z., Dwidiyanti, M., Mulianingsih, M., Nurmayani, W., & Wiguna, R. I. (2019, Juni). Gambaran Dampak Kecemasan dan Gejala Psikologis pada Anak Korban Bencana Gempa Bumi di Lombok. Journal of Holistic Nursing and Health Science, 2(1), 31-38.

Kementerian Pertahanan Republik Indonesia. (2017). Bahan Ajar Pencegahan dan Mitigasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra yaitu Kelurahan Pondok Cabe Ilir Kecamatan Pamulang Timur Tangerang Selatan Banten serta Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana dan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang sudah mendukung dan membantu dalam terlaksananya program pengabdian masyarakat ini.

GAMBARAN IPTEK

Gempa bumi merupakan bencana alam yang menempati peringkat kedua dari bencana alam mematikan yang mempengaruhi manusia.5 Gempa bumi tidak hanya menimbulkan dampak pada aspek ekonomi, infrastruktur, dan lingkungan, tetapi juga menimbulkan dampak pada kesehatan manusia. Beberapa penyakit yang ditimbulkan pasca bencana gempa bumi adalah:

1. Masalah kesehatan mental psikologis, seperti masalah ansietas (kecemasan), stress (tekanan), depresi, dan trauma
2. Luka cedera, seperti patah tulang akibat terkena reruntuhan bangunan.
3. Penyakit kulit dan diare akibat kurang tersedianya sumber air bersih dan buruknya kualitas sanitasi lingkungan.
4. Penyakit pernapasan akibat paparan udara kotor dari bangunan yang rubuh.

Berdasarkan penyakit-penyakit yang ditimbulkan oleh bencana gempa bumi tersebut, terdapat upaya penanganan yang perlu dilakukan untuk mengurangi risiko yang lebih buruk lagi. Pada penanganan masalah kesehatan mental dapat dilakukan dengan kegiatan trauma healing. Karena masalah psikologis lebih banyak terjadi pada kelompok usia anak-anak, maka kegiatan trauma healing dapat berupa bermain, menggambar, mendongeng, dan sebagainya yang dapat memutus atau mengalihkan rasa takut korban dari kejadian gempa bumi. Selain itu, dapat dengan memberikan pengetahuan tentang gempa, mengedukasi keluarga dan teman tentang perubahan perilaku yang dihadapi anak-anak pasca bencana gempa bumi. Hal ini, agar lingkungan sekitar anak-anak dapat lebih sadar terhadap dampak bencana gempa bumi bagi anak-anak dan bagaimana penyelesaiannya.

Pada penanganan dampak cedera bagi korban gempa bumi dapat dilakukan dengan aksi cepat pelayanan medis untuk para korban dan bila cedera bersifat parah dapat segera dirujuk ke fasilitas pelayanan kesehatan terdekat. Untuk menghindari kejadian cedera bagi masyarakat rawan bencana gempa bumi, dapat dengan diadakan upaya-upaya berikut ini6:

1. Pastikan bangunan-bangunan (seperti rumah, sekolah,dll) menerapkan ketentuan bangunan tahan gempa
2. Pembangunan fasilitas umum dengan kualitas tinggi;
3. Memperkuat ketahanan bangunan-bangunan vital yang ada;
4. Diadakan pendidikan dan penyuluhan kepada masyarakat terkait bahaya gempa bumi dan cara-cara penyelamatan diri jika terjadi gempa bumi;

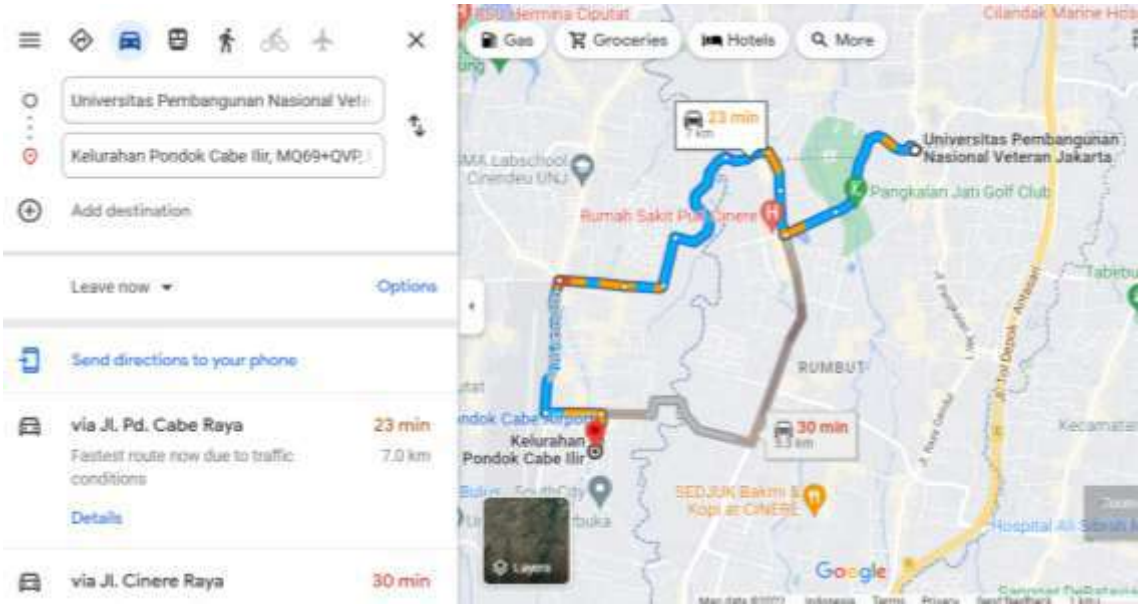
5. Rencana kedaruratan untuk melatih anggota keluarga dalam menghadapi gempa bumi;
6. Perabotan (seperti lemari, cabinet,dll) diatur menempel dinding dan dipaku atau diikat untuk mencegah jatuh, roboh, bergeser pada saat terjadi gempa bumi

Untuk penanganan pada dampak penyakit-penyakit, seperti penyakit kulit, diare, dll, yang disebabkan karena faktor lingkungan yang kurang higienis dan sumber air bersih yang kurang tersedia, dapat dilakukan dengan upaya:

1. Memperhatikan sumber air bersih, hal ini karena sumber air bersih di sekitar wilayah bencana dapat terkontaminasi oleh zat-zat toksik yang berbahaya bagi tubuh. Sebelum mengonsumsi atau menggunakan air, disarankan untuk merebus terlebih dahulu agar mengurangi atau menghilangkan kontaminasi zat toksik atau agen penyakit dalam air.
2. Membersihkan berbagai bahan-bahan pangan dengan menggunakan air mengalir untuk mencegah dari kontaminasi zat toksik atau agen penyakit.
3. Memasak makanan dengan tingkat kematangan yang baik untuk menghindari adanya zat toksik atau agen penyakit yang masih ada di bahan pangan.

PETA LOKASI

Jarak Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Kelurahan Pondok Cabe Ilir sejauh 7km



Gambar 2. Peta Lokasi

PENINGKATAN PENDAPATAN MELALUI PENERAPAN PENGABDIAN BAGI MASYARAKAT BERBASIS KAKAO DI DESA KARE KECAMATAN KARE KABUPATEN MADIUN

Lisa Sulistyawati
Dosen Administrasi Bisnis FISIP UPN Veteran Jawa Timur
Email : Lisa_adi50@yahoo.com

Abstraksi

Pada hakikatnya perekonomian penduduk di wilayah Kecamatan Kare hamper 90% adalah bermata pencaharian sebagai petani, baik petani kebun maupun petani ternak (peternak). Akan tetapi sebagian besar pekerjaan mereka adalah merangkap, artinya mereka selain bekerja di bidang perkebunan juga mempunyai atau memelihara ternak di rumah masing-masing. Realita tersebut semuanya di lakukan demi menopang perputaran roda ekonomi kehidupan. Lokasi Program Penerapan Pengabdian bagi masyarakat berbasis Kakao di kelompok tani Kakao Gondo Arum di Desa kare Kecamatan Kare kabupaten Madiun yang berdiri sendiri pada tahun 2017. Metode yang digunakan dalam memfasilitasi peningkatan ketrampilan petani yang tergabung kelompok tani dalam proses fermentasi kakao dan pembuatan produk turunan dari lemak kakao menjadi sabun mandi dan souvenir di Kecamatan kare dan Kabupaten Madiun adalah dengan mengadakan pelatihan melalui Metode Ceramah, Metode Praktek dan Metode pendampingan Implkasi pelaksanaan pengabdian masyarakat 1.Anggota kelompok tani "Gondo Arum" mampu mengolah hasil biji kaka0 menjadi bahan dasar pembuatan makanan dan minuman berupa lemak dan bubuk kakao 2. mampu memotivasi Ibu ibu membuat berbagai macam makananan dan minuman berbasis kakao 3. Pembinaan kelembagaan dapat meningkatkan kemampuan ibu ibu kelompok"Gondo Arum" dalam mengelola Kerjasama, biaya-biaya dan penggunaan alat alat

Abstraction

In essence, the economy of the population in the Kare sub-district is almost 90% who work as farmers, both garden farmers and livestock farmers (breeders). However, most of their jobs are concurrent, meaning that apart from working in the plantation sector, they also own or raise livestock in their respective homes. This reality is all done in order to sustain the economic cycle of life. Location of the Cocoa-based Community Service Implementation Program at the Gondo Arum Cocoa farmer group in Kare Village, Kare District, Madiun Regency which was independent in 2017. The method used to facilitate the improvement of the skills of farmers who are members of farmer groups in the cocoa fermentation process and manufacture of derivative products from fat Cocoa into bath soap and souvenirs in Kare Subdistrict and Madiun Regency is by holding training through Lecture Methods, Practice Methods and Mentoring Methods. Implications of implementing community service 1. Members of the "Gondo Arum" farmer group are able to process cocoa beans into basic ingredients for making food and beverages. in the form of cocoa fat and powder 2. able to motivate mothers to make various kinds of cocoa-based foods and beverages 3. Institutional development can improve the ability of women from the "Gondo Arum" group in managing cooperation, costs and use of tools

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Lokasi Program Penerapan Pengabdian bagi masyarakat berbasis Kakao di kelompok tani Kakao Gondo Arum di Desa kare Kecamatan Kare kabupaten Madiun yang berdiri sendiri pada tahun 2017. Desa Kare adalah salah satu Desa yang berada di Kecamatan Kare Kab.Madiun dilereng Gunung Wilis.Desa Kare terletak pada ketingian antara 64 meter sampai dengan 426 meter diatas permukaan laut,semua wilayahnya bertopografi bukit dan sungai.Terdapat dua sungai besar yang mengapit Desa Kare diantaranya sungai Gandong dan sungai Catur. Desa Kare mempunyai luas wilayah 8 927.00 Ha dengan jumlah penduduk diperkirakan hampir 6.468 Jiwa.Yang terdiri dari 36 RT 4 Dusun. Penghasilan terbesar dari Desa Kare adalah dari hasil pertanian Cengkeh dan kakao disamping Durian yang juga menjadi primadona pertanian di Desa Kare. Kakao merupakan produk unggulan bagi masyrakat Desa Kare.Kare bisa di katakan sentra terbesar penghasil kakao yang berada di kawasan Madiun, disamping produk produk lainya yang tentunya tidak kalah terkenal.

Oleh karena itu dengan adanya potensi daerah daerah yaitu kakao merupakan produk unggulan desa kare maka kami mengadakan program Pengabdian pada Masyarakat di daerah tersebut sehingga pendapatan petani kakao bisa lebih baik.

1.2. Analisis Situasi

Pada hakikatnya perekonomian penduduk di wilayah Kecamatan Kare hampir 90% adalah bermata pencaharian sebagai petani, baik petani kebun maupun petani ternak (peternak). Akan tetapi sebagian besar pekerjaan mereka adalah merangkap, artinya mereka selain bekerja di bidang perkebunan juga mempunyai atau memelihara ternak di rumah masing-masing. Realita tersebut semuanya di lakukan demi menopang perputaran roda ekonomi kehidupan. Ternak yang diusahakan oleh penduduk di Kecamatan kare adalah sapi dan ayam petelor sedangkan hasil dari perkebunan adalah kebun Kakao dimana petani kakao rakyat di jual produksi berupa biji kakao dalam bentuk asalan yang belum di fermentasi.

Dijual di kelompok tani Godo Arum kemudian dibawa ke UD Gujub Santosa oleh karena itu kami berniat memberikan pelatihan pasca panen kakao dalam bentuk alat TTG yaitu alat Fermentasi sederhana sehingga dapat dijual dalam bentuk yang sudah fermentasi sedangkan untuk kelompok tani Kakao Gondo Arum akan kami berikan pelatihan tentang pasca panen dalam bentuk bubuk dan produk turunan dari lemak kakao.

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat membantu program sektor pertanian di Kabupaten Madiun Hal ini sejalan dengan pendapat Santosa (2014) yang menyatakan bahwa akar kesenjangan ekonomi adalah karena pemerintah belum secara total memperhatikan sektor pertanian selama 10 tahun terakhir. Kondisi sangat disayangkan mengingat sektor pertanian merupakan tempat bernaung dua pertiga masyarakat termiskin di Indonesia.

Kondisi keberadaan Kelompok Tani Gondo Arum yang meliputi keseluruhan aspek bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) adalah sebagai berikut:

Kelompok Tani Kakao Gondo Arum

Kelompok Tani ini mempunyai anggota sebanyak 28 orang, yang di ketuai oleh Bapak Tamsir Berdiri pada tahun 2009, kelompok tani ini mempunyai pohon Kakao sebanyak 33 000 pohon kakao. Setiap panen menghasilkan per pohon 0,9 kg biji Kakao . Sehingga apabila musim panen pada kelompok tani gondo arum menghasilkan produksi kakao asalan sebanyak 29,700 ton kakao kering asalan. Untuk harga per Kg biji kakao asalan seharga sekitar Rp 20 000,- per kg yang apabila dijual dalam bentuk fermentasi harga per Kg sebesar Rp 30.000,- tetapi petani tidak melakukan hal tersebut. Permasalahan yang lain yang dapat diidentifikasi adalah produksi Kakao yang belum optimal karena seperti sistem budidaya kakao rakyat pada umumnya ditanam tanpa ada perawatan secara khusus sehingga setiap pohon kakao belum bisa menghasilkan produksi yang baik, penyebabnya adalah kurangnya pendampingan dari dinas terkait sehingga pengetehuan petani tentang perawatan tanaman Kakao masih sangat rendah, sehingga harga jualnya pun masih rendah. Kelompok tani Gondo arum ini sudah

mulai membuat bubuk coklat dimana hasil sampingan dari bubuk yaitu lemak coklat itu juga belum dimanfaatkan secara optimal, hanya disimpan oleh kelompok tani oleh karena itu maka perlu pelatihan pembuatan produk yang berasal dari lemak coklat. Oleh karena itu kami darifakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Administrasi Bisnis dan fakultas pertanian program studi Agribisnis berusaha untuk meningkatkan pengetahuan tentang pascapanen biji kakao maka dipandang perlu untuk diadakan Penerapan Pengabdian bagi masyarakat berbasis Kakao

1.3.Permasalahan Mitra

Setelah melihat secara detil analisis situasi pada Kelompok Tani Gondo Arum desa Kare Kecamatan kare Kabupaten Madiu maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ditemukan pada unit kegiatan usahanya , sehingga ke depan dapat ditemukan langkah-langkah kreatif guna meningkatkan pendapatan yang diterima Kelompok Petani Gondo Arum

Tabel 1. Identifikasi permasalahan pada Kelompok Tani Gondoarum

NO	Permasalahan	Kelompok Tani GodoArum
	TEKNIS	
1.	Pengolahan pasca panen	Pada petani masih belum di fermentasi di jual dalam kondisi biji asalan
		Pada Kelompok tani baru dilakukan fermentasi kemudian dilakukan pembuatan bubuk saja
2.	Produk turunan dari lemak kakao	Pada petani dalam bentuk Ose untuk kelompok tani sudah membuat bubuk hasil lain dari bubuk kakao adalah lemak coklat
	NON TEKNIS	
1.	Kelembagaan	Petani masih belum paham manfaat dari dibentuknya kelompok tani selain untuk tujuan berjualan

BAB 2. METODE PELAKSANAAN

1. Metode Pelaksanaan dan pendekatan

Metode yang digunakan dalam memfasilitasi peningkatan ketrampilan petani yang tergabung kelompok tani dalam proses fermentasi kakao dan pembuatan produk turunan dari lemak kakao menjadi sabun mandi dan souvenir di Kecamatan kare dan Kabupaten Madiun adalah dengan mengadakan pelatihan dengan metode pelatihannya adalah :

a. Metode Ceramah yaitu pemberian teori dasar tentang budi kakao yang benar sesuai standart , proses fermentasi dan cara pembuatan produk turunan lemak kakao menjadi produk sabun dan sauvenir. manajemen kelompok Pelatihan dan sosialisasi pentingnya kelembagaan. Sehingga dapat diterima masyarakat secara luas dan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan petani
b. Metode Praktek yaitu memberikan pelatihan yang ditekankan pada kemampuan ketrampilan masyarakat dalam pengolahan pasca panen produksi Kakao dan mengolahan produk turunan dari lemak kakao dan proses fermentasi pada kakao dengan metode praktek secara langsung. Pelatihan ini lebih mengedepankan partisipasi aktif peserta.
c. Metode pendampingan untuk keberlanjutan kegiatan usaha dan pemasaran hasil

Materi pelatihan secara secara umum meliputi pemahaman teori dan kemampuan ketrampilan masyarakat antara lain :

a. Proses fermentasi pada biji kakaoI ose
b. Inovasi proses pembuatan sabun dan souvenir dari lemak kakao
c. Managemen Kelompok (Kelembagaan)

2. Metode Pendekatan yang ditawarkan

Fasilitasi Pemberdayaan Masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas dan ketrampilan SDM di di Kecamatan Kare Kabupaten Madiun dikelompokkan melalui beberapa program kegiatan yaitu :

Waktu Pelaksanaan : 2 jam x2 jampel (dikebun)

a. Nama Program : Pengelolaan Pasca Panen Kakao

Maksud dan tujuan : Menyiapkan hasil panen mulai dari penjemuran sampai proses pengukuran kadar air, kemudian baru proses fermentasi.

Manfaat : Agar petani dapat mengelola pasca panen yang sesuai yang dikehendaki oleh pasar

Jumlah peserta : 40 orang

Waktu Pelaksanaan : 4 jam

b. Nama Program : Produk turunan dari bubuk kakao dan lemak kakao

Maksud dan Tujuan :

Manfaat : Semua anggota kelompok tani kakao dapat membuat produk turunan dari bubuk kakao menjadi bahan siap konsumsi yaitu brownis dan cookis, dan dari lemak kakao menjadi sabun

Jumlah peserta : 40 orang

Waktu Pelaksanaan : 4 jam

c. Nama Program : Penguatan kelembagaan

Maksud dan Tujuan : Sosialisasi anggota kelompok untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya kelembagaan pada kelompok tani

Manfaat : Semua anggota kelompok paham dan mengerti tentang pentingnya kelembagaan

Jumlah peserta : 40 orang

Waktu Pelaksanaan : 2 jam

3. Prosedur Kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan

No	Program Aksi	Target Luaran dan Realisasi
1	**Fermentasi Biji Kakao**	Pelatihan fermentasi biji kakao sesuai standart dari PuslitKakao Indikator : Petani yang tergabung dalam kelompok tani mampu melakukan kegiatan pasca panen yaitu fermentasi
2	**Pembuatan Produk Turunan menjadi Cocies, Souvenir, dan Sabun**	Pelatihan dan pendampingan pembuatan pengolahan produk turunan dari bubuk kakao
3	**Pendampingan tentang penguatan kelembagaan**	Motivasi pentingnya kelembagaan bagi kelompok tani

BAB 3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan Program Penerapan Pengabdian bagi masyarakat berbasis Kakao yang telah dilaksanakan oleh tim dari UPN "Veteran" Jawa Timur di wilayah Desa Kare Kecamatan Kare Kabupaten Madiun pada tanggal 6 s/d 9 Agustus 2022. Di bawah ini pada Gambar 1 dapat dicermati saat acara dimulai yang dihadiri sekitar 40 orang peserta dibagi 2 group dilapangan atau dikebun dan di bale Desa Kare

Gambar 1. Suasana pembukaan acara pelatihan oleh tim Dimas UPN "Veteran" Jawa Timur.

a. Ketua tim sedang memberikan sambutan

b. Bapak Camat kare memberikan pengarahan
c. Para peserta anggota kelompok tani.

Setelah acara pembukaan dan sambutan-sambutan baik dari perwakilan kelompok tani maupun ketua tim maka acara pelatihan segera dimulai. Bagi peserta bapak-bapak ada yang mengikuti pelatihan teknik budi daya kakao, di kebun petani ,pemeliharaan. Untuk peserta perempuan meliputi ibu-ibu dan remaja mengikuti pelatihan manajemen pemasaran, membuat permen coklat, Brownis coklat dan Cookies, sabun lemak coklat. Beberapa program yang harus diikuti para peserta sebagai berikut :

a. Proses fermentasi pada biji kakaoI ose
b. Inovasi proses pembuatan sabun dan souvenir dari lemak kakao
c. Managemen Kelompok (Kelembagaan)

3.1. Proses Fermentasi Biji Kakao

Fermentasi menyebabkan perubahan kimiawi pada biji. Perubahan kimiawi diharapkan untuk menciptakan aroma khas, juga untuk menghasilkan warna coklat yang menarik. Fermentasi biasanya membutuhkan 5-8 hari tergantung jenis kakao. Fermentasi kakao sangat mempengaruhi cita rasa khas kakao. Jadi, jika fermentasi tidak sempurna, seringkali tercipta rasa yang tidak diinginkan seperti pahit dan masam.

Gambar 2 : Peserta pelatihan memasukkan biji kakao untuk difermentasi

Berikut ini adalah peralatan yang dibutuhkan untuk melakukan fermentasi biji kakao:

1. Pisau dan talenan untuk membelah biji kakao.
2. Kotak untuk memfermentasi biji kakao yang masih diselimuti pulp(2 buah kotak).
3. Bak fermentasi dari papan, dengan dinding dan dasar kotak terdapat lubang untuk aerasi. Aerasi (aliran udara)memungkinkan pertumbuhan mikroba untuk fermentasi pulp. Sementara untuk prosesnya adalah sebagai berikut:
    a. Buah kakao dibelah. Biji yang diselimuti pulpdikeluarkan dan dipisahkan.
    b. Biji kakao yang masih diselimuti pulptersebut dimasukkan ke dalam kotak fermentasi 1, kemudian dibiarkan selama 24 jam.
    c. Kemudian,biji dipindahkan dengan cara menarik laci ke 2 kotak kosong (kotak fermentasi 2) dan dibiarkan selama 24 jam.
    d. Biji dipindahkan lagi ke kotak 3 dengan menarik laci ke 3 . Proses ini dilakukan sampai 5 kali pemindahan sehingga fermentasi dilakukan selama 5 hari.
    e. Setelah proses fermentasi selesai, biji kemudian dicuci dan di Penjemuran dapat dilakukan dengan sinar matahari atau dengan oven sampai kadar air dibawah 10%.
    f. Kemudian,biji yang sudah kering dimasukkan ke dalam kantung plastik atau karung goni.
    g. Simpan di tempat yang tidak panas dan tidak lembab.

3.2 Inovasi proses pembuatan sabun dan souvenir dari lemak kakao

Pada prinsipnya sabun adalah senyawa garam dari asam-asam lemak (baik hewani maupun nabati) yang direaksikan dengan air dan larutan alkali. Bahan utama pada pembuatan sabun lemak kakao ini, antara lain adalah minyak sawit, lemak kakao, larutan alkali (lye), air dan agen pewangi. Alat yang digunakan antara lain, panci (terbuat dari bahan stainless steel lebih baik), termometer, dan neraca digital.

Untuk membentuk senyawa sabun, dilakukan proses saponifikasi yaitu dengan

1. mencampurkan lemak dan minyak dengan larutan alkali pada suhu 60 – 7 derajat celcius hingga terjadi tahap “trace”
2. masukkan agen pewanginya. Trace adalah tahap dimana proses saponifikasi terbentuk larutan seperti mayonais, dapat di cek dengan mencelupkan sedikit ujung sendok stainless steel.
3. Setelah trace, masukkan larutan yang sudah mengental tersebut ke cetakan sesuai dengan keinginan kita, bisa dengan cetakan roti, atau jika ingin berbentuk bulat dapat menggunakan pipa pvc sebagai cetakan
4. Setelah satu hari lepas sabun dari cetakan dan biarkan dalam suhu ruang, kurang lebih 4 – 5 minggu untuk menetralkan larutan alkalinya, baru kemudian dapat digunakan.

Gambar 3 : Hasil Pembuatan sabun dari lemak kakao

3.3 Pembuatan Produk turunan dari bubuk kakao

1. COOKIES COKLAT ALMOND

Bahan:

200 gr mentega mix margarine

100 gr gula halus

2 kuning telur

250 gr terigu prot rendah

3 sdm coklat bubuk

1/2 sdt baking powder

Vanillie

50 gr choco chip

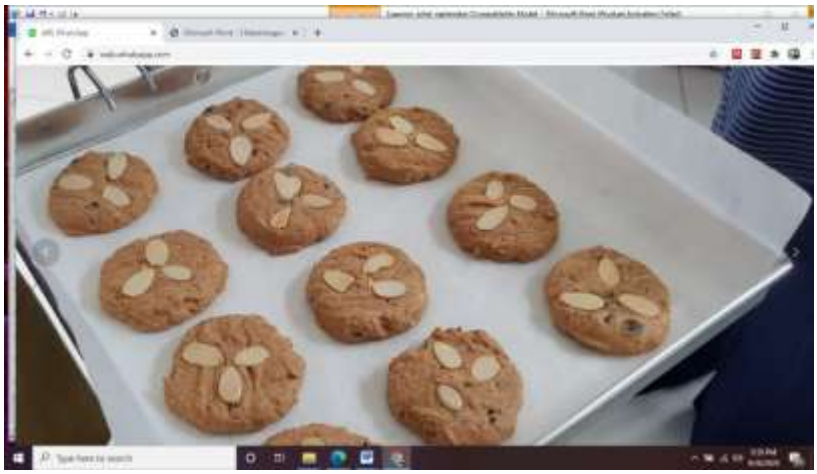
Segenggam almond cincang

Almond slice utk topping

Cara Membuatnya :

1. Campur mentega dan gula halus, aduk hingga adonan halus dan lembut.
   Masukkan kuning telur, aduk rata.
   Masukkan ayakan terigu, coklat bubuk, baking powder, aduk rata.
   Masukkan choco chip, kacang almond, aduk rata.

2. Sendokkan adonan ke loyang, tekan dng garpu, beri topping almond slice.
   Panggang di oven yg sudah dipanaskan (oven gas aku 170-180 der cel sekitar 15 menit)
   Keluarkan dari oven, biarkan dingin di loyang (cookies jika baru keluar oven masih lembek, biarkan hingga mengeras, baru angkat dari loyangnya



2. SHINY FUDGY BROWNIES

Bahan :

150 gram DCC

50 gram mentega

40 ml minyak sayur

2 butir telur

150 gram gula halus

100 gram tepung protein sedang

35 gram coklat bubuk

Almond slice & chocochip untuk toping

Cara membuat :

1. Panaskan oven di suhu 160°C api bawah atau sesuaikan oven masing2 ya.
2. Tim mentega dan minyak, setelah larut masukan DCC. Tiriskan.
3. Kocok telur dan gula halus sampai rata. Masukkan campuran lelehan coklat aduk rata, lalu tepung terigu & coklat bubuk. Aduk sampai tercampur rata. Adonan Brownies ini sangat kental.
4. Tuang adonan ke dalam cetakan. Tabur toping, panggang.
5. Panggang selama 30 menit

3.4. Sosialisasi tentang pentingnya Managemen Kelompok (Kelembagaan)

Kelembagaan pertanian dan petani mempunnyai peran dalammengatasi permasalahan. Fungsi dan peran kelembagaan sangat beragam,antara lain :

1. Untuk memasarkan hasil pertanian, sehingga kesejahteraan petanimengalami peningkatan hal ini diakibatkan naiknya pendapatan petani yang tergabung dalam kelompok tani atau koperasi yang juga merupakankelembagaan pertanian.

2. Keberadaan kelembagaan petani didasarkan atas kerjasama yang dapat dilakukan oleh petani dalam mengelola sumberdaya pertanian, antara lain: (a) pemprosesan (processing), agar lebih cepat, efisien dan murah; (b) pemasaran (marketing), akan meyakinkan pembeli atas kualitas dan meningkatkan posisi tawar petani; (c) pembelian (buying), agar mendapatkan harga lebih murah; (d) pemakaian alat-alat pertanian (machine sharing), akan menurunkan biaya atas pembelian alat tersebut; (e) kerjasama pelayanan (cooperative services)

Gambar 4. Sosialisasi pentingnya Kelembagaan bagi kelompok tani

4. KESIMPULAN

1. Anggota kelompok tani "Gondo Arum" mampu mengolah hasil biji kaka0 menjadi bahan dasar pembuatan makanan dan minuman berupa lemak dan bubuk kakao
2. Pengolahan makanan yg dikenalkan dan dipraktekan mampu memotivasi Ibu ibu membuat berbagai macam makananan dan minuman berbasis kakao

3. Pembinaan kelembagaan dapat meningkatak kemampuan ibu ibu kelompok“Gondo Arum” dalam mengelola Kerjasama, biaya-biaya dan penggunaan alat alat

REFERENSI

Nurhadi . E, Hidayat. S.I, Indah. P.N, Widayanti. S, Harya. G. I. (2019) ‘Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian’, 8. Available at: http://infestasi.trunojoyo.ac.id/agroekonomika/article/view/5017.

Harya, G. I., Indah, P. N. and Widayanti, S. (2019) ‘Competitiveness and development perspective of processed cocoa industries in East Java Competitiveness and Development Perspective of Processed Cocoa Industries in East Java’, 30002(October 2018). doi: https://doi.org/10.1063/1.5061855.

Pawana dan Hidayat 2009. Penelitian Tentang Keragaan Usahatani KOPI Rakyat dan tingkat ekonomi petani di Kabupaten Madiun. Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jatim

Sudiyarto, Destiarni. R., Harya, G. I.. (2018) ‘Analysis of Factors That Affect Consumer Preference on Coffee Consumption in Surabaya’, 1(Icst), pp. 587–593. Available at: https://www.atlantis-press.com/proceedings/icst-18/55910907.

Stern.,1991. The Determinants of Growth Economic. Journal Of Economic Perspective, no 101 januari 122-123.

Wahyudi, 2006. Panduan Lengkap KOPI Manajemen dari Hulu hingga Hilir. Penebar Swadaya Jakarta.

5.Partisipasi Mitra

Partispasi mitra dalam kegiatan pelatihan ini diharapkan berperan aktif untuk menerima dan mengimplentasikan kegiatan yang direncanakan , yang dimulai dari :

1. Sebagai peserta pelatihan tentang teori dasar dalam Pengolahan pasca panen kakao mempunyai nilai tambah secara ekonomi.
2. Sebagai pelaksana kegiatan pelatihan berupa praktek pengolahan pasca panen kakao yang sudah difermentasi mempunyai nilai tambah secara ekonomi.
3. Sebagai pemasar hasil produksi makanan olahan berbasis kakao

Diuraikan evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program setelah selesai kegiatan Pihat dilapangan:

Keberhasilan dalam pelaksanaan PIHAT tentunya perlu adanya evaluasi dan keberlanjutannya karena petani harus terus menerus melakukan apa yang kami berikan pada petani agar tidak bias pengabdian adapun kegiatan yang untuk evaluasi sebagai berikut :

1. Lomba perawatan kebun
2. Lomba pasca panen yang benar mulai dari penjemuran sampai prosesfermentasi
3. Lomba membuat aneka kue dari bubuk kakao
4. lomba membuat produk turunan dari lemak kakao