

Membangkitkan Keunikan EKONOMI KREATIF KAWASAN PESISIR



**Dedin Finatsiyatull Rosida
Muchlisiniyati Safeyah
Wahyu Dwi Lestari
Rossyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad**

**Editor :
Zainal Abidin Achmad**

MEMBANGKITKAN KEUNIKAN EKONOMI KREATIF KAWASAN PESISIR

**Dedin Finatsiyatull Rosida
Muchlisiniyati Safeyah
Wahyu Dwi Lestari
Rossyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad**

**Editor
Zainal Abidin Achmad**



2024

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)**

**MEMBANGKITKAN KEUNIKAN EKONOMI KREATIF
KAWASAN PESISIR**

Penulis

Dedin Finatsiyatull Rosida
Muchlisiniyati Safeyah
Wahyu Dwi Lestari
Rossyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad

Editor

Zainal Abidin Achmad

Desain Cover

Ana

Layout Isi

Mohammad Soeroso

Copyright © 2024 PMN Surabaya

Diterbitkan & Dicitak Oleh
CV. Putra Media Nusantara (PMN), Surabaya 2024
Jl. Griya Kebraon Tengah XVII Blok FI - 10, Surabaya
Telp/WA : 085645678944

E-mail : penerbitpmn@gmail.com

Website : <http://www.penerbitnya.com>

Anggota IKAPI no.125/JTI/2010

ISBN : 978-623-6611-91-3

**Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang
Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta.**

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin
tertulis dari penerbit**

KATA PENGANTAR

Buku berjudul "**Membangkitkan Keunikan Ekonomi Kreatif Kawasan Pesisir**" ini adalah sebuah karya yang menggali potensi ekonomi kreatif yang khas dari kawasan pesisir, dengan fokus utama pada kota yang mempesona, Surabaya. Kota Surabaya, dengan segala keunikan dan keistimewaannya, adalah kota besar di Indonesia yang terkenal sebagai pusat perdagangan, industri, maritim, dan pendidikan. Kota Surabaya telah mencitrakan dirinya sebagai tonggak penting dalam perkembangan ekonomi dan kreativitas di Indonesia. Kita menemukan semangat wirausaha yang membara, menjadi pemicu bagi lahirnya inovasi, keberanian dan kreativitas usaha.

Tingginya pertumbuhan kewirausahaan dan ekonomi kreatif di Surabaya bukanlah kebetulan belaka. Ia mencerminkan semangat dan dedikasi warga Surabaya yang tak kenal lelah dalam menghadapi setiap rintangan dan mengejar setiap peluang. Dengan kerja keras dan semangat pantang menyerah, kota ini menjadi teladan dalam mengembangkan potensi ekonomi dan kreativitas lokal.

Ciri khas Surabaya sebagai kawasan pesisir juga turut memberikan warna dan karakter yang unik bagi perkembangan ekonomi dan kewirausahaan. Pantai, laut, hutan bakau, terbentang di pantai timur Surabaya menjadi penguat kekayaan budaya maritim sebagai sumber inspirasi bagi banyak pelaku ekonomi kreatif. Dari Kawasan pesisir, lahir beragam ide dan inovasi yang mengubah wajah ekonomi kota ini, memberikan sumbangan yang signifikan bagi kemakmuran dan keberlanjutan lingkungan.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan kontribusi dalam proses pembuatan buku ini. Semoga

karya ini menjadi penghormatan jiwa bela negara, serta menjadi sumber inspirasi bagi mereka yang berkeinginan untuk berkontribusi dalam memajukan kewirausahaan dan ekonomi kreatif.

Selamat Membaca!

Surabaya, 1 Juni 2024

Penulis,

DESKRIPSI SINGKAT

Melalui buku yang berjudul "**Membangkitkan Keunikan Ekonomi Kreatif Kawasan Pesisir**" ini, kami mengajak pembaca untuk menjelajahi keberagaman ekonomi kreatif yang berkembang di kawasan pesisir, dengan fokus khusus pada inovasi dan praktik terbaik yang ditemukan di Kota Surabaya.

Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan yang inspiratif bagi para pelaku ekonomi kreatif, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memperkuat sektor ekonomi kreatif kawasan pesisir untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Kawasan pesisir memegang peran penting dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan, terutama dalam konteks Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Dengan keanekaragaman sumber daya alam, budaya, dan inovasi lokal, kawasan pesisir menjadi lanskap yang subur bagi perkembangan ekonomi kreatif. Kota Surabaya, sebagai salah satu kota pesisir terbesar di Indonesia, menjadi teladan bagi upaya memanfaatkan potensi ini secara optimal.

Semoga buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan memicu diskusi yang produktif dalam upaya membangun ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di kawasan pesisir, sesuai dengan semangat SDGs.

Surabaya, Juni 2024

Editor

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
PENYEDIAAN MINI STUDIO BOX SEBAGAI SARANA BRANDING PRODUCT UMKM	1
A. Pendahuluan	1
B. Pentingnya Fotografi Untuk Branding Produk UMKM.....	6
C. Mini Studio Box	6
D. Mekanisme Mini Studio Box	8
E. Manfaat Adanya Mini Studio Box Bagi Pelaku UMKM.....	11
F. Prosedur Pembuatan Mini Studio Box	12
PEMBUATAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA UNTUK PEMANFAATAN LAHAN DENGAN METODE HIDROPONIK	25
A. Hidroponik.....	26
B. Prinsip Kerja Hidroponik.....	28
C. Prosedur Pembuatan Hidroponik.....	28
D. Tahap Persiapan.....	29
BAZAR SEBAGAI UPAYA PROMOSI PRODUK DAN PENINGKATAN PENJUALAN UMKM.....	43
A. Pengertian Bazar UMKM.....	44
B. Manfaat Bazar UMKM.....	45
C. Tata Cara Pelaksanaan Bazar.....	47

OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING UMKM.....	57
A. Pelaksanaan Kegiatan.....	58
B. Rancangan Kegiatan.....	58
C. Tutorial dan Materi Kegiatan.....	60
D. Manfaat Digital Marketing.....	61
E. Jenis Digital Marketing.....	64
PENTINGNYA KEPEMILIKAN LEGALITAS IZIN USAHA BAGI PARA PELAKU UMKM.....	85
A. Program Kerja.....	87
B. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha).....	88
C. Sosialisasi NIB (Nomor Induk Berusaha).....	91
LUBANG RESAPAN BIOPORI JUMBO SEBAGAI PENGHASIL KOMPOS.....	95
A. Perizinan	98
B. Tujuan dan Manfaat Pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo	100
C. Pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo.....	101
D. Pemeliharaan Lubang Resapan Biopori Jumbo.....	103
VERTIKULTUR UNTUK KETAHANAN PANGAN DAN KEINDAHAN LINGKUNGN DI KAWASAN PADAT PENDUDUK.....	109
A. Vertikultur.....	111
B. Macam-Macam Vertikultur.....	111
C. Model Modifikasi Vertikultur.....	114
D. Perawatan Tanaman Vertikultur.....	121

URGENSI PENGETAHUAN LEGALITAS USAHA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PELAKU UMKM.....	129
A. Digital Marketing secara Umum.....	132
B. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing.....	139
C. Platform Digital Marketing untuk UMKM.....	140
 INVOPER AKUAPONIK KANGKUNG, BAYAM DAN PAKCOY.....	 155
A. Konsep Dasar Akuaponik.....	157
B. Manfaat Akuaponik.....	160
C. Inovasi Pertanian (Invoper) Akuaponik.....	161
D. Proses Pembuatan Invoper.....	165
 PERENCANANAAN DIGITAL MARKETING UMKM..	 181
A. Digital Marketing UMKM.....	183
B. Konsep Dasar Digital Marketing.....	187
C. Strategi Digital Marketing.....	189
D. Pemaksimalan Digital Marketing.....	191

PENYEDIAAN *MINI STUDIO BOX* SEBAGAI SARANA *BRANDING PRODUCT* UMKM DI KELURAHAN RUNGKUT KIDUL

1. PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan salah satu pusat perkembangan ekonomi yang berpengaruh besar di Indonesia, yang mana kota ini memiliki berbagai macam jenis bisnis dari mulai perusahaan berkancah nasional dan juga internasional serta UMKM yang di nilai cukup aktif dalam kegiatan berdagang. Menurut Kademi dan Srijani (2020), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha bersekala kecil yang sangat berperan penting dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Pihak Pemerintah Kota Surabaya sangat mendukung dan menunjang berbagai macam faktor guna untuk bangkitnya UMKM di Kota Surabaya salah satunya yakni menyediakan fasilitas untuk para pelaku UMKM supaya dapat memasarkan produk-produk UMKM-nya, sebagaimana yang terjadi pada lapangan dengan diciptakan suatu program atau aplikasi digital yakni aplikasi bernama e-peken yang sangat membantu para UMKM menjual serta memasarkan produknya. Tidak hanya berupa aplikasi, pemerintah Kota Surabaya juga menyediakan beberapa sarana maupun wadah serta fasilitas lainnya yang dapat digunakan untuk mendukung berjalannya kegiatan yang dilakukan para pelaku UMKM yang diharapkan dapat bersaing secara sehat, seperti diadakan penyediaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara gratis tanpa di pungut biaya sepeserpun dan juga beberapa

fasilitas guna memasarkan maupun melakukan kegiatan promosi seperti bazar atau pameran yang kerap mengundang para UMKM disaat diadakannya suatu event tertentu.

Terkait banyaknya jenis UMKM yang telah didukung oleh pihak Pemerintah Kota Surabaya, tidak heran bahwasannya tergolong tidak sedikit UMKM yang mulai mengalami progres ke arah yang lebih baik dari sebelumnya dengan kata lain mengalami kemajuan. Kelurahan Rungkut kidul adalah salah satu wilayah yang mempunyai jumlah UMKM aktif yang terbilang banyak di Kota Surabaya, yakni dengan adanya jumlah 52 UMKM. Potensi UMKM di Kelurahan Rungkut kidul bergerak dalam berbagai bidang, mulai dari hand-craft, fashion, sampai dengan minuman dan juga makanan. RW 02 yang merupakan lokasi fokus Kelompok 81, pada RW 02 yakni salah satu RW yang memiliki jumlah UMKM terbanyak, yaitu sebesar 20 UMKM. Walaupun dapat disimpulkan bahwasannya terhitung aktif, para pelaku UMKM ini tergolong masih belum ahli dalam melakukan kegiatan penunjang penjualannya yakni Pembuatan konten kreatif guna melakukan kegiatan promosi atau kegiatan memasarkan produk UMKM-nya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari para pelaku UMKM tersebut merupakan pelaku UMKM yang masih baru. Sehingga, ini menjadi permasalahan yang membuat produk-produk UMKM pada wilayah rungkut kidul kurang laku di pasaran.

Mengacu pada rentang usia, Konflik ataupun permasalahan yang berskala besar terjadi pada para pelaku UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul ini terdapat pada teknik ataupun cara

fotografi suatu produk UMKM. Rata-rata banyak para pelaku UMKM belum menemukan cara dan teknik yang benar dan tepat untuk mengatur *brightness* ataupun pencahayaan, mengatur *angel* ataupun sisi memotret, dan lain sebagainya. Fotografi tersebut sebenarnya merupakan seni yang tergolong dan bisa di katakan sangat mudah untuk diterapkan maupun dilakukan dan juga tidak memerlukan peralatan yang tergolong mahal ataupun kurang terjangkau bagi pemggunanya.

Namun jika seseorang kurang menguasai teknik dari fotografi, dipastikan mengalami hambatan maupun kesulitan sehingga lebih memilih untuk menyewa jasa fotografer. Fotografi tidak melulu tentang menekan suatu tombol lalu menjadikan suatu foto tersebut dapat dikatakan bagus maupun menarik (Suprianingsih, Desipriani, & Ariyansah, 2022).

Fotografi produk merupakan salah satu tantangan yang perlu diperhatikan dengan serius dan dihadapi dengan teliti oleh UMKM. Kualitas dari foto produk yang cenderung kurang menarik dan terbilang buruk akan memiliki dampak yang kurang positif pada pandangan dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang di jual oleh para UMKM. Bahkan pada saat berada di era yang terpengaruh oleh dampak globalisasi dan lebih kearah modernisasi ini, kemajemukan dan kedinamisan sifat dari konsumen sekedar menilai produk yang akan dibelinya hanya melalui suatu foto produk yang di tampilkan. Bilamana terkait konsumen yang ada timbul sikap tidak berminat hanya dengan melihat sebuah produk, oleh sebab itu akan berdampak pada daya jual produk UMKM

tersebut. Proses komersialisasi yang paling mudah adalah dengan cara membuat suatu foto produk dengan sangat maksimal dan juga baik agar dapat dipasarkan melalui jejaring sosial (Tahalea dan Silviana, 2016).

Guna meningkatkan branding hal pertama yang harus di perhatikan yakni foto produk yang menarik perhatian konsumen yang telah di targetkan, di sinilah mini studio photo dapat dijadikan sebuah solusi bagi para pelaku UMKM. Mini studio photo dapat menjadi sebuah solusi jitu dan juga dapat dibuat untuk menyederhanakan proses pengambilan foto produk namun tetap mempertahankan hasil yang maksimal tanpa mengeluarkan dana lebih untuk foto produk itu sendiri dan juga bisa mencapai tujuan utamanya untuk menjadi salah media alat komunikasi visual yang dapat dijadikan wadah untuk melakukan suatu kegiatan dan juga strategi branding produk dan juga peningkatan atas knowledge product para calon konsumen (Khoirotunnisa, et al., 2022) Mini studio photo diajarkan serta dipaparkan kepada para pelaku UMKM dengan diberikan pendampingan untuk melakukan foto produk serta menerapkan teknik fotografi yang tepat yang nantinya akan menghasilkan hasil foto untuk branding yang memuaskan. Mini studio photo tercipta untuk memberikan solusi berupa harga untuk membuatnya sangat terjangkau bagi para pelaku UMKM untuk dapat membuat foto berkualitas tinggi dari produk para pelaku UMKM tersebut, meningkatkan daya tarik konsumen serta peluang mereka untuk mendapatkan perhatian yang lebih serta minat konsumen dan oleh sebab itu mereka (konsumen) memutuskan untuk nantinya akan melakukan proses pembelian produk UMKM terkait. Dengan

diadakannya kegiatan branding produk melalui foto produk dengan menerapkan teknik dari fotografi yang tepat, akan menjadi fokus oleh para pelaku UMKM RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul untuk lebih memperhatikan akan pentingnya perluasan produk dengan berskala yang semakin besar daripada sebelumnya.

Hal tersebut-lah menjadikan salah satu pertimbangan yang sangat mendalam terkait mengapa Kelompok 81 KKN-T berupaya untuk mengadakan serta melakukan penerapan Teknologi Tepat Guna berupa mini studio photo sebagai bentuk realisasi dari pengabdian kepada masyarakat kelurahan Rungkut Kidul yang banyak terfokuskan pada RW 02 yang kedepannya kami berharap dapat lebih ahli dalam hal merancang serta merealisasikan ide dan menjadikan konten kreatif serta berhasil melakukan branding produk dari UMKM terkait. Dengan demikian telah dirancang modul terkait Teknologi Tepat Guna pembuatan mini studio photo ini diharapkan menimbulkan dampak yang mengarah dan berpengaruh pada kemajuan UMKM pada wilayah Kelurahan Rungkut Kidul serta khususnya RW 02 berkaitan dengan produk yang diproduksi oleh para pelaku UMKM Kelurahan Rungkut Kidul ini akan lebih banyak menarik minat para konsumen terutama konsumen yang bermunculan pada media branding yakni pada media sosial yang sebelumnya telah dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen yang di tuju.

2. PEMBAHASAN

Pentingnya Fotografi Untuk Branding Produk UMKM

Fotografi produk merupakan elemen penting yang bisa dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi produk baik digital maupun konvensional. Dalam promosi ini, citra produk dapat ditampilkan. Salah satu perhatian utama konsumen untuk pembelian adalah bidikan produk (Agusta & Fatkhurohman, 2019). Melalui gambar produk dapat menyampaikan pesan dan memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya, profesional dan berbeda dengan kompetitor sehingga foto yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan menarik lebih banyak pelanggan. Branding produk UMKM berfungsi untuk memberikan ciri khusus produk UMKM agar konsumen lebih mudah mengidentifikasi sebuah UMKM dari produk yang dijualnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat brand produk yaitu desain yang unik, menarik dan mudah dikenali (Saifulloh, 2021).

Sebuah produk UMKM harus mampu menarik konsumen baik melalui kemasan, nama produk, nama UMKM atau foto produk. Meski dikatakan produk UMKM sudah banyak dijual, namun UMKM harus membangun brand atau ciri khas produknya sendiri untuk meningkatkan daya saing UMKM terhadap pelaku usaha lainnya. Dengan begitu, peluang UKM untuk menarik banyak konsumen semakin besar. Branding produk dapat dilakukan dengan menonjolkan berbagai aspek UMKM tersebut, seperti keunikan nama atau logo perusahaan, dan juga dapat dibuat menarik konsumennya produk UMKM tersebut melalui teknik fotografi. Permasalahan yang dihadapi beberapa

UMKM mitra RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul terkait dengan deskripsi produk. Banyak dari mereka yang masih belum paham bagaimana teknik fotografi yang bagus. Padahal, di zaman modern ini, teknik fotografi produk sangat perlu ditekankan untuk menarik perhatian konsumen karena seringkali konsumen menilai suatu produk dari tampilannya. Dapat dikatakan bahwa kegiatan ini adalah mengajak mitra untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya. Langkah-langkah fotografi produk mulai dari background, ring light, dan persiapan simultan komponen pendukung. Untuk bahan perlu diperhatikan untuk menempatkan produk yang akan difoto (Ratnaningtyas, 2022). Karena untuk foto produk yang bagus tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis tetapi juga konsep visual dan estetika (Kusuma et al., 2020).

Dengan hasil foto yang bagus dan menarik, produk yang sederhana pun terlihat elegan di mata konsumen. Hal ini juga memungkinkan untuk meningkatkan harga jual produk tersebut. Foto yang bagus meninggalkan kesan yang baik di hati calon pelanggan. Dengan deskripsi produk yang berkesan dan menarik, konsumen akan langsung mengingat dan mempercayai UMKM tersebut. Produk UMKM yang dulu terkesan sederhana mampu bersaing dengan produk bermerek. Sehingga produk UMKM yang baru diluncurkan juga dapat bersaing secara setara di masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan terkait masalah foto produk mitra RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul, maka solusinya dapat berupa studio foto mini untuk mengambil foto produk secara mandiri tanpa harus membayar mahal.

Mini Studio Box

Mini studio box merupakan solusi dari permasalahan terkait fotografi yang dihadapi oleh beberapa pelaku UMKM RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul. *Mini studio box* adalah alat untuk melakukan kegiatan fotografi produk UMKM yang memiliki fasilitas cukup memadai seperti studio foto yang lainnya, seperti dibuat latar belakang putih dan pencahayaan yang tepat. Dan juga pernah Pernik hiasan yang memadai suatu produk yang ada. Fotografi *studio mini* adalah teknik sederhana yang sangat membantu pelaku UMKM yang menginginkan foto produknya bagus dan menarik, seperti halnya menyewa fotografer profesional. Namun yang pasti, teknik ini sangat mudah dilakukan sendiri dan tidak memakan biaya banyak juga. Tampilan *mini studio box* hampir mirip dengan studio foto pada umumnya. Studio foto mini yang sudah jadi memiliki warna background putih, namun warna background ini dapat diubah sesuai dengan keinginan individu dan kebutuhan produksi. Pemilihan warna putih memungkinkan produk menjadi fokus foto sekaligus memberikan tampilan elegan dan matching pada foto produk apapun.

Selain latar belakang, foto *studio mini* juga memiliki lampu *LED* di sisi atas yang dapat membuat foto produk terlihat lebih terang dan lebih terlihat. Tujuan adanya lampu *LED* di atas foto *studio mini* ini adalah untuk memberikan pencahayaan yang baik pada produk yang akan difoto. Terdapat pintu buka tutup untuk kamera atau handphone di bagian depan *mini studio box*, sehingga dapat memotret produk yang diletakkan di bagian tengah box. Kecuali bagian atas box ada lubang untuk kamera

atau hp jadi bisa foto produk dari sisi lain. Di dalam kotak, produk dapat ditempatkan bersama dengan dekorasi sesuai keinginan atau kebutuhan.

Fotografi *studio mini* adalah media yang tepat untuk digunakan sebagai media fotografi skala kecil, namun memberikan hasil seperti menyewa fotografer profesional untuk sebuah studio foto. Teknik foto dengan foto studio mini ini sangat cocok untuk perusahaan katalog kecil dan menengah yang biasanya memiliki anggaran iklan terbatas. Oleh karena itu, foto studio mini ini juga merupakan solusi hemat biaya untuk usaha kecil dan menengah. Operator UMKM juga dapat mengimplementasikan teknologi ini sendiri. Ini relatif murah untuk diproduksi dan hasilnya tidak sebagus studio foto uang besar.

Mini studio box memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Berikut adalah penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan mini studio box:

Kelebihan Mini Studio Box:

- 1) **Portabilitas:** Mini studio box biasanya memiliki desain yang ringkas dan mudah dibawa-bawa. Ini memungkinkan kita untuk mudah membawa dan menggunakan mini studio box di mana pun kita membutuhkannya. Kita dapat menggunakannya di studio foto, rumah, kantor, atau bahkan saat bepergian.
- 2) **Pencahayaan yang konsisten:** Mini studio box umumnya dilengkapi dengan sistem pencahayaan internal yang dirancang untuk memberikan pencahayaan yang konsisten dan merata pada subjek. Ini membantu menghasilkan hasil yang

baik dengan bayangan minimal dan pencahayaan yang tepat.

- 3) Latar belakang yang seragam: Mini studio box sering dilengkapi dengan latar belakang yang seragam, biasanya berwarna putih atau netral. Ini membantu menciptakan latar belakang yang bersih dan fokus pada subjek. Latar belakang yang seragam juga memudahkan dalam proses pengeditan dan retouching foto.
- 4) Kemudahan penggunaan: Mini studio box umumnya dirancang dengan kemudahan penggunaan sebagai prioritas utama. Mereka dilengkapi dengan sistem pencahayaan yang sudah terpasang dan mudah dikendalikan, sehingga kita tidak perlu mengatur pencahayaan secara manual. Selain itu, mini studio box sering dilengkapi dengan aksesoris seperti tripod dan reflektor, yang membuatnya lebih nyaman untuk digunakan.

Kekurangan Mini Studio Box:

- 1) Keterbatasan ukuran objek: Karena mini studio box memiliki ukuran yang relatif kecil, mereka memiliki keterbatasan dalam menangani objek yang lebih besar. Jika Anda berencana untuk memotret objek yang besar, seperti peralatan elektronik atau produk yang lebih besar, mungkin sulit untuk menemukannya di dalam mini studio box.
- 2) Keterbatasan pencahayaan: Meskipun mini studio box biasanya dilengkapi dengan sistem pencahayaan internal, kekuatan pencahayaan terbatas yang disediakan oleh lampu yang terpasang mungkin tidak mencukupi untuk beberapa kebutuhan pemotretan yang lebih kompleks. Dalam situasi seperti itu, Anda mungkin perlu menggu-

nakan sumber pencahayaan eksternal tambahan.

- 3) Pembatasan sudut pengambilan gambar: Mini studio box seringkali memiliki pembatasan dalam hal sudut pengambilan gambar. Karena desainnya yang terbatas, sulit untuk mendapatkan sudut pengambilan gambar yang sangat rendah atau tinggi. Ini dapat membatasi kreativitas dalam komposisi dan pengaturan tata letak subjek.
- 4) Keterbatasan fleksibilitas: Mini studio box umumnya dirancang untuk pemotretan objek statis, seperti produk atau makanan. Mereka mungkin kurang cocok untuk pemotretan dengan gerakan atau subjek yang memerlukan setup yang lebih fleksibel. Dalam kasus ini, menggunakan studio foto tradisional dengan ruang yang lebih luas dan peralatan pencahayaan yang lebih fleksibel mungkin lebih ideal.

Meskipun mini studio box memiliki beberapa kekurangan, mereka tetap merupakan solusi yang praktis dan terjangkau untuk pemotretan produk atau objek kecil dengan pencahayaan yang konsisten. Penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan tujuan pemotretan Anda sebelum memutuskan untuk menggunakan mini studio box.

Mekanisme Mini Studio Box

Pembuatan Studio Mini menjadi salah satu alternatif bagi pelaku UMKM yang ingin melakukan digital marketing. Pada digital marketing, proses branding merupakan proses awal untuk memulai kegiatan promosi. Branding dimulai dengan membuat logo / identitas hingga foto produk. Kelompok 81 KKNT UPN “Veteran” Jawa Timur melihat adanya peluang

melakukan foto produk secara praktis dengan membuat studio mini. Studio mini sendiri dibuat dengan tujuan agar pelaku UMKM dapat melakukan foto produk tanpa harus pergi ke studio foto. Selain terkendala mobilisasi, biaya untuk foto produk di studio foto terbilang cukup merogoh kocek. Selain itu, studio mini ini menjadi salah satu produk Teknologi Tepat Guna (TTG) kelompok 81 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang nantinya akan diberikan kepada Kelurahan Rungkut Kidul. Adapun proses foto produk menggunakan studio mini ini dapat dilakukan dengan media foto berupa kamera maupun smartphone sehingga warga dapat melakukan foto produk secara mandiri. Foto produk menggunakan studio mini dapat dilakukan dimana saja dengan cara meletakkan produk ke dalam box yang di dalamnya terdapat lampu sebagai *lighting* pada .proses fotografi.

Manfaat Adanya *Mini Studio Box* Bagi Pelaku UMKM

Sebagai alternatif branding para pelaku UMKM, studio mini memiliki beberapa manfaat. Studio mini memiliki beberapa manfaat. Mini studio box memiliki manfaat yang signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertama, mini studio box menyediakan lingkungan yang ideal untuk menghasilkan foto produk berkualitas tinggi. Dengan menggunakan mini studio box, pelaku UMKM dapat mengambil foto produk mereka dengan pencahayaan yang terkontrol, latar belakang yang bersih, dan sudut yang optimal. Hasil foto yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, mini studio box juga memungkinkan pelaku

UMKM untuk menghemat waktu dan biaya. Dengan memiliki mini studio box sendiri, mereka tidak perlu lagi menyewa fotografer atau studio foto eksternal. Mereka dapat dengan mudah mengambil foto produk sendiri kapan saja, tanpa harus menu-nggu jadwal studio atau mengeluarkan biaya tambahan.

Mini studio box juga memudahkan pelaku UMKM dalam mengelola konten visual mereka di berbagai platform online. Dalam era digital saat ini, gambar produk yang menarik sangat penting untuk memperkuat branding dan menarik perhatian calon konsumen. Dengan mini studio box, pelaku UMKM dapat dengan mudah menghasilkan gambar produk berkualitas tinggi yang dapat digunakan untuk media sosial, situs web, *katalog online*, dan *platform e-commerce*.

Selain itu, mini studio box juga memungkinkan eksperimen kreatif dan inovasi dalam pengambilan foto produk. Dengan kemampuan untuk mengontrol pencahayaan dan latar belakang, pelaku UMKM dapat menciptakan variasi gambar yang menarik dan unik. Hal ini dapat membantu produk mereka untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat pelanggan potensial.

Secara keseluruhan, mini studio box merupakan investasi yang berharga bagi pelaku UMKM. Dengan menghemat waktu, biaya, dan meningkatkan kualitas visual produk, mini studio box dapat membantu mereka memperluas jangkauan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran mereka dalam dunia digital.

Branding adalah proses membangun citra dan identitas unik

suatu produk, layanan di mata konsumen. Dalam konteks digital marketing, branding menjadi sangat penting karena melibatkan penggunaan *platform online* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui *branding* yang kuat, suatu produk dapat membedakan dirinya dari pesaing, mengkomunikasikan berbagai nilai, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Salah satu tujuan utama *branding* adalah menciptakan kesan yang konsisten dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan tertentu ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut di berbagai saluran digital.

Ada beberapa komponen utama dalam proses branding. Pertama, logo dan elemen visual lainnya seperti warna, tipografi, dan gaya grafis membantu menciptakan identitas yang konsisten dan mudah dikenali. Selanjutnya, pesan merek atau tagline yang menarik dan singkat dapat memperkuat citra dan tujuan bisnis. Juga, menentukan nilai-nilai merek yang dijunjung tinggi dapat membantu mencerminkan identitas perusahaan dan menarik audiens yang berbagi nilai-nilai tersebut.

Selain itu, konsistensi dalam pengalaman merek di berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, dan kampanye iklan juga sangat penting. Menjaga konsistensi dalam desain, pesan, dan interaksi merek dapat membantu menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen.

Dalam era digital, penggunaan strategi branding yang cerdas dan efektif dapat membantu bisnis membangun kehadiran

online yang kuat, menarik lebih banyak konsumen potensial, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memahami pentingnya branding dalam digital marketing, masyarakat dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap strategi ini dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Prosedur Pembuatan *Mini Studio Box*

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam kegiatan fotografi *mini studio box* yang dilaksanakan oleh Kelompok 81 KKN-T MBKM ini merupakan tahap pertama. Pada tahap ini perlu disiapkan alat dan bahan yang diperlukan untuk pelaksanaan studio foto mini. Berikut alat dan bahan yang dibutuhkan untuk membuat studio foto mini.

- 1) Styrofoam Box
- 2) Kertas Karton (Putih)
- 3) Kertas Marmer (Metal)
- 4) *Double Tape*
- 5) 1 Buah Lampu Neon Strip Panjang
- 6) Steker
- 7) Obeng
- 8) Kabel
- 9) Tang
- 10) *Cutter*
- 11) Spidol
- 12) Gunting

13) Isolasi listrik



Gambar 1. Alat dan Bahan Pembuatan *Mini Studio Box*

Tahap Pelaksanaan

Setelah alat dan perlengkapan yang dibutuhkan pada tahap persiapan disiapkan, tahap aplikasi pembuatan sesuai dengan teknologi yang tepat untuk studio fotografi mini.

- 1) Menyiapkan sebuah *styrofoam box* berukuran sedang lalu langkah selanjutnya lakukan proses pengukuran dan setelahnya pemotongan pada bagian atas *styrofoam box* dengan bentuk lingkaran yang berfungsi untuk memotret objek pada bagian atas.



Gambar 2. Memotong bagian atas Styrofoam

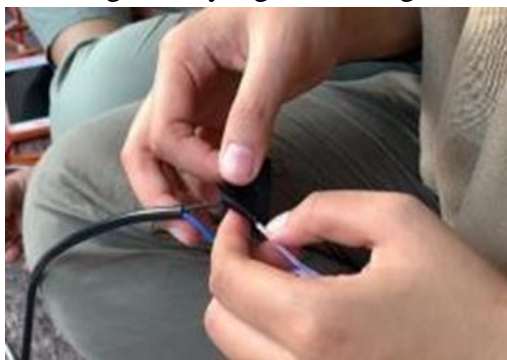
- 2) Melubangi salah satu sisi styrofoam box untuk memasang lampu LED pada bagian atas pada styrofoam box. Berikan sentuhan *double tipe* pada lampu yang akan dipasang pada

styrofoam box agar dapat merekatkan lampu dengan bagian atas *styrofoam box* dengan apik.



Gambar 3. Memotong lubang untuk kabel dan pemasangan lampu

- 3) Rakit kabel untuk lampu LED serta *electrical plug* pada kabel dengan cara belah dengan menggunakan *cutter* kabel sampai terlihat tembaga, lalu sambungkan ke dalam lampu LED dan juga *electrical plug* dengan melilitkan tembaga nya dan berikan sentuhan lakban khusus untuk tembaga listrik dengan tujuan keamanan serta mencegah hal yang tidak diinginkan terjadi.



Gambar 4. Merakit kabel untuk lampu LED

- 4) Langkah Selanjutnya, siapkan kertas karton berwarna putih untuk lapisan dalam dari setiap sisi yang dimiliki oleh *styrofoam box* tersebut. lalu lakukan pengukuran dan pengguntingan kertas karton lalu beri sentuhan *double tipe* pada setiap sisi yang diperlukan agar merekatkan kertas karton pada setiap sisi *styrofoam box*.



Gambar 5. Melapisi semua sisi dalam *styrofoam* dengan kertas karton

- 5) Pada tahap terakhir sediakan kertas marmer untuk sentuhan akhir studio mini box yang terbuat dari *styrofoam box*. Lakukan tahap pengukuran dan pengguntingan kertas marmer seukuran dengan setiap sisi pada bagian luar *styrofoam box* dengan presisi, setelahnya berikan sentuhan *double tipe* pada beberapa bagian untuk merekatkan kertas marmer dengan *styrofoam box*.



Gambar 6. Melapisi bagian sisi luar *styrofoam* dengan kertas marmer

***Mini Studio Box* Sebagai Salah Satu Pendukung Branding Pada Kegiatan Digital Marketing Pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul**

UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul memiliki sekitar 12 UMKM yang telah kelompok 81 KKNT survei. UMKM ini menjual makanan, minuman dan masih banyak lagi. Namun pelaku UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul masih sering terkendala *branding* produk yang sangat penting untuk dapat meningkatkan *product knowledge* calon konsumen. Penjualan juga akan meningkat dengan sendirinya ketika banyak orang mengetahui dan memahami produk yang dijual untuk menarik dan memperkuat niat pembeli untuk membeli produk yang dijual.

Branding produk dapat dilakukan untuk memenuhi salah satu dari empat elemen bauran pemasaran: harga, produk, tempat, promosi, yaitu produk. Dalam hal ini dapat memberitahu konsumen tentang *focal point* dari produk yang dijual, dan jika hal ini diperhitungkan maka dapat memudahkan dalam penentuan harga, lokasi dan promosi bagi para penjual. Hal

paling sederhana yang bisa dilakukan untuk *branding* produk adalah foto produk yang baik dan menarik.

Dari kegiatan fotografi, hasil yang paling sederhana adalah foto atau gambar dari objek yang diambil. Foto dapat digunakan sebagai sarana komunikasi visual yang baik. Melalui foto, maksud dan makna dari foto tersebut dapat tersampaikan kepada siapa saja yang melihatnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menampilkan foto yang maknanya dapat dipahami oleh banyak orang jika tujuannya untuk promosi atau iklan.

Terkait dengan pelaku UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul yang kurang dapat memaksimalkan *branding* produk, membuat foto produk sebagai jembatan media komunikasi visual dan *branding* produk merupakan solusi yang baik. Media visual tersebut dapat menggunakan foto produk yang baik dan menarik untuk mencapai tujuan utama yaitu menarik calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

Dalam menghasilkan sebuah foto, dalam hal ini foto produk membutuhkan kamera, *lighting*, aplikasi editing, dan studio. Untuk mensiasati peralatan yang mungkin tidak dimiliki banyak orang seperti kamera dan *lighting* dapat disubstitusi kamera dan *lighting* dari handphone yang pastinya dimiliki oleh semua orang. Jika merasa pencahayaan kurang bisa memanfaatkan juga pencahayaan dari cahaya matahari. Sedangkan untuk aplikasi *editing* sekarang tidak perlu menggunakan aplikasi yang hanya dapat digunakan di komputer ataupun laptop, pada masa ini sudah banyak sekali aplikasi editing berkualitas baik yang dapat diunduh dengan gratis di handphone. Menggunakan aplikasi *editing* di ponsel otomatis menjadi lebih mudah dan nyaman sehingga bisa menjangkau semua kalangan dan usia. Namun kendala yang masih sering diterima adalah ketersediaan tempat yang bisa disewa atau dijadikan studio untuk mengambil foto dengan kualitas yang baik. Sedikit orang yang tahu bahwa masalah ketersediaan ruang studio sudah ada solusinya, yaitu dengan membuat studio mini.

Dengan peningkatan kualitas fotografi maka akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika

konsu-men tertarik maka produk ini akan diingat oleh konsumen, dari situ konsumen akan terus membeli produk tersebut. Jika konsumen yang sukses tertarik dengan produk UMKM bahkan mengingat produk UMKM dengan karakteristik tertentu, maka branding produk UMKM ini sudah berjalan dengan efektif.

Melalui penyediaan studio mini dan diimbangi dengan pelatihan dan kegiatan pendampingan bagi para pelaku UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul, hal ini akan meningkatkan keterampilan fotografi para pelaku UMKM dan akan berdampak meningkatkan daya tarik pembeli. Sehingga dalam hal ini juga dapat membantu meningkatkan efisiensi branding produk UMKM dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Kerja Kuliah Nyata Tematik dengan judul “Penyediaan *Mini Studio Box* Sebagai Sarana *Branding Product* Di Era *Digital Marketing* Pada Umkm Kelurahan Rungkut Kidul” yang dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada hari Kamis, 25 Mei 2023. Terdapat berbagai hal yang dapat kita simpulkan :

- 1) Fotografi produk merupakan elemen penting yang bisa dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi produk baik digital maupun konvensional, Dalam promosi ini, citra produk dapat ditampilkan. Salah satu perhatian utama konsumen untuk pembelian adalah bidikan produk.
- 2) Mini studio box adalah alat untuk melakukan kegiatan

fotografi produk UMKM yang memiliki fasilitas cukup memadai seperti studio foto yang lainnya, seperti dibuat latar belakang putih dan pencahayaan yang tepat.

- 3) Mini studio box merupakan solusi dari permasalahan terkait fotografi yang dihadapi oleh beberapa pelaku UMKM RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul. Terkait dengan pelaku UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul yang kurang dapat memaksimalkan *branding* produk, membuat foto produk sebagai jembatan media komunikasi visual dan *branding* produk.
- 4) Sebagai alternatif branding para pelaku UMKM, studio mini ini dapat memudahkan pelaku UMKM untuk melakukan foto produk, Menghemat biaya pelaku UMKM untuk melakukan foto produk, Menambah pengetahuan masyarakat mengenai branding untuk memulai digital marketing.
- 5) *Branding* produk dapat dilakukan untuk memenuhi salah satu dari empat elemen bauran pemasaran: harga, produk, tempat, promosi, yaitu produk. Dalam hal ini dapat memberitahu konsumen tentang *focal point* dari produk yang dijual, dan jika hal ini diperhitungkan maka dapat memudahkan dalam penentuan harga, lokasi dan promosi bagi para penjual.
- 6) Melalui penyediaan studio mini dan diimbangi dengan pelatihan dan kegiatan pendampingan bagi para pelaku UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul, hal ini akan meningkatkan keterampilan fotografi para pelaku UMKM dan akan berdampak meningkatkan daya tarik pembeli. Sehingga dalam hal ini juga dapat membantu meningkatkan

efisiensi branding produk UMKM dan meningkatkan penjualan produk UMKM

Saran

Dengan pembuatan modul yang berjudul “Penyediaan *Mini Studio Box* Sebagai Sarana *Branding Product* Di Era *Digital Marketing* Pada Umkm Kelurahan Rungkut Kidul” diharapkan bagi para pelaku UMKM yang ada di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul bisa lebih mempertimbangkan manfaat dari menggunakan TTG yang sudah dibuat yaitu *mini studio photo*.

Selain itu, diharapkan pula beberapa dukungan dari pemerintah ataupun organisasi setempat untuk mendukung para pelaku UMKM yang ada di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul dengan memberikan banyak pelatihan menggunakan *mini studio photo* untuk membantu para pelaku UMKM tersebut supaya layak untuk bersaing secara kompetitif di media pemasaran digital saat ini dan membangkitkan *awareness* para pelaku UMKM yang ada di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul akan pentingnya melakukan *branding* produk UMKM-nya

4. DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). *Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komputer, 313–318.
- Kusuma, A., Amalia, D., Alidyan, M., & Divya, I. (2020). *Pelatihan Fotografi Periklanan Terhadap Pelaku UMKM Di Dolly Surabaya*. Abdimas Bela Negara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(April 2020), 1–10.

- Ratnaningtyas, R. P. (2022). *Pelatihan Foto Produk bagi Aswan Snack*. Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 497–506.
- Solihin, S. R., & Fiandra, Y. (2021). *Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Pemilik Bisnis Online Di Kabupaten Bandung*. Kreatif : Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif, 3(02), 17–26. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.32>
- Kadeni, & Sriyani, N. (2020). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH)*. EQUILIBRIUM 8(2), 191-200.
- Khoirotunnisa, F., Wikartika, I., Sibarani, S. A., & Sari, R. (2022). *Pembuatan Studio Mini Sebagai Sarana Branding Product di Era*. Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO), 2(2), 175-184
- Suprianingsih, Desipriani, & Ariyansah, D. (2022). *Pelatihan Fotografi Produk Dengan Menggunakan Mini Box Studio Pada Ukm*. Jurnal Besemah 1(2), 49-56.
- Tahalea, Silviana. (2016). *FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK*. SEMINAR NASIONAL – Pengabdian Kepada Masyarakat.

PEMBUATAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA UNTUK PEMANFAATAN LAHAN DENGAN METODE HIDROPONIK

1. PENDAHULUAN

Rungkut Kidul merupakan salah satu dari sekian banyak kelurahan yang ada di Surabaya. Adapun kelurahan Rungkut Kidul ini terletak di Kecamatan Rungkut, Surabaya. Rungkut sendiri merupakan nama pemberian dari Belanda yang bermula dari kata “rengket” yang memiliki arti berhimpitan. Saat ini, Rungkut dibagi menjadi beberapa bagian seperti Rungkut Kidul, Rungkut Lor, Rungkut Menanggal, Rungkut Asri, Rungkut Madya, dan beberapa lainnya. Rungkut Kidul menjadi kampung tertua yang kini berganti menjadi Kelurahan Rungkut Kidul. Wilayah Rungkut Kidul pada mulanya ialah sawah dan kampung yang pada tahun 1970-an berubah menjadi kawasan industri yang merupakan pindahan pabrik-pabrik industri dari Kalimas. Tak hanya menjadi kawasan industri, pada saat itu juga terdapat PT. YKP yang mengubah Rungkut menjadi kawasan perumahan.

Berada di sekitar kawasan industri tidak membuat Kelurahan Rungkut Kidul menjadi Kelurahan yang pasif dan tertinggal. Rungkut Kidul justru menunjukkan eksistensinya dengan berbagai inovasi terutama pada UMKM nya. Misalnya pada RW 02 yang rutin menggelar bazar UMKM

sebulan sekali. Selain menggelar bazar, ada UMKM yang menjual produk khas dan iconic yakni Spikoe Legendaris yang menjadi primadona di Rungkut Kidul.

Lokasi Kelurahan Rungkut Kidul sendiri terbilang cukup padat penduduk sehingga cukup sulit bagi penduduk ataupun pelaku UMKM yang membutuhkan tempat luas untuk beraktivitas salah satunya bercocok tanam. Bercocok tanam akan memerlukan lahan

yang cukup luas untuk sekedar menanam satu jenis sayuran atau buah-buahan. Seperti pada usaha Spiku yang bahan bakunya merupakan blonceng dimana blonceng sendiri memerlukan lahan yang cukup luas untuk penanamannya. Sehingga Kelompok KKNT 81 memberikan solusi berupa hidroponik yang terbilang cukup efektif diaplikasikan di lokasi yang padat penduduk.

Hidroponik adalah metode bercocok tanam yang tidak menggunakan tanah sebagai media tumbuh, melainkan menggunakan larutan nutrisi yang disuplai secara teratur kepada tanaman. Metode ini telah menjadi pilihan yang populer dalam pertanian modern karena berbagai keuntungannya, seperti penggunaan air yang lebih efisien, kontrol yang lebih baik terhadap nutrisi tanaman, dan kemampuan untuk menanam di area dengan keterbatasan lahan.

Dengan hidroponik, diharapkan masyarakat sekitar terutama masyarakat di Kelurahan Rungkut Kidul dapat menanam berbagai jenis sayuran ataupun buah-buahan meskipun dengan lahan yang terbatas. Kelompok 81 KKN-TEMATIK membuat hidroponik sebagai alternatif permasalahan yang ada di Kelurahan Rungkut Kidul yakni keterbatasan lahan untuk bercocok tanam yang mana dengan adanya hidroponik, masyarakat Rungkut Kidul dapat menanam berbagai macam sayuran atau buah-buahan yang nantinya dapat dikonsumsi sendiri atau bahkan dapat diperjualbelikan.

2. PEMBAHASAN

Hidroponik

Hidroponik atau yang dikenal dengan soilless culture yaitu budidaya atau bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah tetapi menggunakan media air. Metode hidroponik dianggap lebih praktis namun tetap efektif. Sistem hidroponik merupakan

alternatif yang tepat pada zaman ini, dimana lahan yang digunakan untuk menanam dengan sistem hidroponik hanya memerlukan lahan yang terbatas atau sempit. Indonesia memiliki iklim tropis sehingga metode hidroponik menjadi cara yang tepat dalam bercocok tanam. Beberapa contoh tanaman yang di tanam melalui Teknik hidroponik yakni sayuran seperti selada, tomat, mentimun, dan lain sebagainya. Dan seperti buah-buahan yakni strawberry. Untuk kali ini Kelompok 81 menanam sawi pakcoy menggunakan metode hidroponik. Yang mana metode hidroponik ini di tanam di Kelurahan Rungkut Kidul menggunakan Teknik DFT atau *Deep Flow Technique* merupakan metode penanaman dengan cara mensirkulasikan cairan nutrisi tanaman hingga 24 jam terus menerus dalam rangkaian sistem aliran tertutup. Dimana larutan nutrisi untuk tanaman pada tangki akan dipompa menuju bagian bak penampungan lewat jaringan irigasi pipa.

Selanjutnya larutan nutrisi pada bak penanaman akan dialirkan lagi ke dalam tangki. Sistem DFT memiliki kelebihan dalam penggunaan listrik, apabila keadaan listrik mati, maka air nutrisi yang ada pada gully masih tetap ada, sehingga dapat mem-backup cadangan air nutrisi yang ada pada pipa pvc atau gully.

Sistem Hidroponik terdiri dari sistem pasif dan sistem aktif. Dimana sistem pasif merupakan sangat baik untuk pemula, sederhana dan murah. Sedangkan pada sistem aktif adalah sistem pompa dan beberapa alat yang berfungsi mengalirkan nutrisi kepada akar tanaman (Sopandi, 2018). Sistem dari tanaman hidroponik adalah yaitu: a) memberikan bahan makanan dalam larutan mineral atau nutrisi yang diperlukan tanaman dengan cara siram atau diteteskan b) melalui Teknik ini dapat dipelihara lebih banyak tanaman dalam satuan ruang yang lebih sempit. Bahkan, tanpa media tanah dapat dipelihara sejumlah tanaman yang lebih produktif c) sistem dari tanaman hidroponik ini harus bebas pestisida sehingga tidak ada serangan hama dan penyakit.

Hidroponik merupakan salah satu cara bercocok tanam yang memanfaatkan air sebagai media nutrisi yang akan langsung diserap oleh tanaman sebagai penunjang tumbuhnya tanaman. Hidroponik dapat dilakukan di lahan yang terbatas diperkotaan. Nutrisi pada hidroponik diperoleh dengan mencampurkan formula cair A dan B, biasa disebut dengan pupuk AB Mix. Dalam ketersediaannya pupuk ini sedikit bisa ditemukan di toko-toko pertanian.

Prinsip Kerja Hidroponik

Salah satu Teknik budidaya hidroponik yang dilakukan di Kelurahan Rungkut Kidul yaitu secara DFT. **DFT** (*Deep Flow Technique*) prinsip kerja dari sistem ini merupakan mode air tergenang dalam pipa PVC atau gully, air tetap dialirkan melalui container nutrisi lewat pompa air yang di alirkan di setiap gully, air yang di alirkan tidak mengalir secara langsung, melainkan tergenang terlebih dahulu, kemudian akan mengalir apabila batas maksimal sudah melebihi, maka akan dialirkan kembali ke container. Sistem DFT memiliki kelebihan dalam penggunaan listrik, apabila keadaan listrik mati, maka air nutrisi yang ada pada gully masih tetap ada, sehingga dapat mem-backup cadangan air nutrisi yang ada pada pipa pvc atau gully.

Larutan nutrisi terdiri dari berbagai garam pupuk yang dilarutkan ke dalam air dan digunakan sebagai sumber nutrisi bagi tanaman yang dibudidayakan secara hidroponik disesuaikan dengan kebutuhan unsur hara setiap tanaman, sehingga tanaman bisa optimal pertumbuhannya. Nutrisi hidroponik biasa disebut nutrisi AB mix yang oleh formulatornya disesuaikan dengan jenis tanaman.

Prosedur Pembuatan Hidroponik

Pembuatan Hidroponik dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Adapun penjelasan lebih lanjut

terkait dua tahap tersebut yaitu sebagai berikut.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam kegiatan pembuatan Hidroponik dilakukan oleh Kelompok 81 KKN-T MBKM ini merupakan tahap yang paling awal. Pada tahap ini, diperlukan untuk menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan Hidroponik. Berikut ini merupakan alat dan bahan yang diperlukan dalam pembuatan Hidroponik.



Gambar 1. Paralon



Gambar 2. Netpot



Gambar 3. Kain Flanel



Gambar 4. Penutup Paralon



Gambar 5. Penyambung Paralon



Gambar 6. Lem Paralon



Gambar 7. Gergaji



Gambar 8. Bor



Gambar 9. Selang



Gambar 10. Kawat



Gambar 11. Pompa Aquarium



Gambar 12. Solder



Gambar 13. Container Box



Gambar 14. Rockwool

Tahap Pelaksanaan

Setelah menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan pada tahap persiapan, selanjutnya pada tahap pelaksanaan dimulai pembuatan teknologi tepat guna Hidroponik

- 1) Menyiapkan sejumlah paralon, guna untuk membuat rangkaian hidropnik yang nanti akan di buat menjadi beberapa rangkain serta pemilihan paralon yang memiliki diameter cukup besar guna sebagai aliran air hidroponik menjadi lebih lancar dengan paralon berdiameter yang cenderung cukup besar.



Gambar 15. Menyediakan sejumlah paralon berdiamater cukup besar

- 2) Selanjutnya, yang dapat dilakukan yakni mengukur panjang paralon sesuai yang diinginkan serta dilakukan jarak pelubangan setiap lubang yang berada pada paralon guna untuk mengetahui jarak lubang yang digunakan untuk menanam tumbuhan agar tidak terlalu berdekatan satu dengan yang lain dan juga memaksimalkan media paralon yang ada.



Gambar 16. Mengukur panjang paralon sesuai yang dibutuhkan

- 3) Langkah selanjutnya, adalah dilakukannya pelubangan paralon menggunakan bor listrik dengan berdiameter sesuai yang dibutuhkan untuk media tanam yang nanti akan di pakai. Serta melakukan pengamplasan setelah melubangi dengan bor listrik supaya sentuhan akhirnya lebih halus dan juga tidak melukai pelaksana serta tanaman yang nantinya akan diletakkan pada setiap lubang yang telah dibuat.



Gambar 17. Pelubangan Paralon

- 4) Setelahnya, dilaksanakan pelubangan pada bagian penutup paralon guna lewat nya aliran air guna untuk sirkulasi air pada hidroponik dengan baik dan juga di lakukan pemasangan dengan direkatkan menggunakan lem paralon sambungan paralon V dengan tutup paralon yang sudah dilubangi menggunakan bor listrik. Lalu di lakukan pemasangan pada paralon yang telah dipotong serta dilubangi tersebut.



Gambar 18. Pelubangan dan pemasangan sambungan paralon V pada penutup paralon

- 5) Langkah selanjutnya yakni siapkan selang berdiameter 1/8 sepanjang 1 meter lalu lakukan pemasangan selang pada ujung penutup paralon yang nantinya berfungsi untuk menyalurkan air dari container ke pipa pipa yang telah di buat menjadi rangkaian hidropnik serta pasang pompa aquarium pada bagian dalam container yang berfungsi menyedot air keatas pada rangka pipa hidroponik yang telah di buat dan di rangkai menjadi media tanam hidroponik.



Gambar 19. Pemasangan selang pada hidroponik

- 6) Pada tahap selanjutnya guna untuk jalan masuk nya air ke dalam pipa rangka hidroponik menggunakan selang yang telah dipa-

sang sebelumnya langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu yakni melubangi pada bagian tutup container sesuai jalur masuk nya air melalui pipa sambungan dan juga lubang satunya untuk jalur masuk nya selang dan kabel untuk pompa aquarium dapat dicolokkan pada listrik agar pompa dapat menyala dengan baik.



Gambar 20. Pelubangan pada bagian tutup container

- 7) Setelah bagian tutup container telah di lubangi langkah selanjutnya yakni dilakukannya pengisian air pada container yang telah disiapkan sebelumnya, diisi sebanyak 85% dari volume container tersebut yang bertujuan agar air tidak mudah meluber pada saat kondisi tertentu dan tetap stabil guna mengefisienkan pupuk yang sebelumnya telah di masukkan kedalam container guna untuk menyehatkan setiap tanaman yang di tanam pada hidro-ponik tersebut.



Gambar 21. Dilakukan pengisian air pada container

- 8) Berikut hasil pembuatan rangka hidroponik yang telah dibuat sebelumnya :



Gambar 22. Hasil akhir dari hidroponik

Manfaat Pengadaan Hidroponik Bagi Warga Kelurahan Rungkut Kidul

Manfaat yang didapat dengan adanya pengadaan hidroponik itu sendiri adalah :

- 1) Mengurangi Pencemaran Lingkungan Hidup.

Seperti bebas hama, saat menanam di area yang luas, ada kemungkinan terserang hama dan penyakit yang disebabkan oleh lingkungan tanah yang digunakan untuk budidaya. Dengan menggunakan sistem hidroponik tentunya tidak perlu

menggunakan tanah sehingga bebas hama. Ini pasti akan membuat proses pertumbuhan lebih nyaman.

2) Menghemat Anggaran Biaya Untuk Produksi

Tanaman yang dihasilkan seperti halnya sayuran sawi daging berguna untuk pelaku UMKM mie ayam. Dan juga pada hidroponik dapat ditanami sayuran bayam guna menjadi bahan baku utama dari UMKM keripik bayam. Serta, pada media hidroponik tersebut dapat digunakan untuk menanam sayuran kangkung guna menekan biaya produksi pada *warnas* (warung nasi) seperti halnya pembuatan dari salah satu produk warung nasi yakni sayur asem dan juga produk lainnya.

3) Bebas Hama

Menanam di lahan yang luas memiliki kemungkinan akan terserang hama dan penyakit yang berasal dari media tanah yang digunakan dalam menanam. Dengan menggunakan sistem hidroponik, tentu kamu tidak perlu menggunakan tanah sehingga akan terbebas dari hama. Hal ini tentu akan membuat proses pertumbuhan lebih optimal.

4) Memaksimalkan Ruang

Manfaat hidroponik yang selanjutnya adalah dengan memaksimalkan ruang karena tidak membutuhkan ruang yang luas. Kita bisa memanfaatkan beberapa tempat seperti teras rumah atau balkon yang ada di kelurahan dimana bisa menghemat ruang dan tempat yang ada di kelurahan Rungkut Kidul.

5) Hemat Air

Cara ini juga akan membuat penggunaan air untuk perkembangan tanaman menjadi lebih sedikit. Tanaman hidroponik bisa tumbuh dengan air yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan cara menanam tradisional.

6) Lebih Cepat Panen

Ketika menanam menggunakan metode hidroponik, kita bisa

mengatur panas, cahaya matahari, dan hidrasi yang dibutuhkan tanaman. Metode ini juga membuat nutrisi lebih mudah tersedia dan diserap oleh tanaman sehingga proses pertumbuhannya lebih cepat.

7) Mengurangi Penggunaan Pestisida

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa metode ini akan menghindarkan tanaman dari hama sehingga kamu bisa menghindari penggunaan pestisida. Dengan begitu, tanaman yang dihasilkan pun lebih organik dan tentunya lebih sehat

Kelebihan dan Kekurangan Hidroponik

Adapun kelebihan dan kekurangan dari Hidroponik yaitu

Kelebihan Hidroponik :

- 1) Keberhasilan tanaman untuk tumbuh dan berproduksi lebih terjamin.
- 2) Perawatan lebih praktis dan gangguan hama lebih ter-kontrol.
- 3) Pemakaian pupuk lebih hemat (efisien).
- 4) Tanaman dapat tumbuh lebih pesat dan dengan keadaan yang tidak kotor dan rusak.
- 5) Hasil produksi lebih continue dan lebih tinggi dibanding dengan penanaman ditanah.
- 6) Tanaman hidroponik dapat dilakukan pada lahan atau ruang yang terbatas, misalnya di atap, dapur atau garasi.

Kekurangan Hidroponik :

- 1) Investasi awal yang mahal.
- 2) Memerlukan keterampilan khusus untuk menimbang dan meramu bahan kimia.
- 3) Ketersediaan dan pemeliharaan perangkat hidroponik agak sulit.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik dengan judul “Pembuatan Teknologi Tepat Guna Untuk Pemanfaatan Lahan Dengan Metode Hidroponik Di Kelurahan Rungkut Kidul” terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan Hidroponik atau yang dikenal dengan *soilless sulture* merupakan budidaya atau bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah tetapi menggunakan media air. Metode hidroponik dianggap lebih praktis namun tetap efektif. Sistem hidroponik merupakan alternatif yang tepat pada zaman ini, dimana lahan yang digunakan untuk menanam dengan sistem hidroponik hanya memerlukan lahan yang terbatas atau sempit.

- 1) Beberapa contoh tanaman yang dapat ditanam menggunakan Teknik hidroponik adalah selada, tomat, mentimun, dan strawberry. Untuk kali ini Kelompok 81 menanam sawi pakcoy menggunakan metode hidroponik. Yang mana metode hidroponik ini di tanam di Kelurahan Rungkut Kidul menggunakan Teknik DFT atau Deep Flow Technique merupakan metode penanaman dengan cara mensirkulasikan cairan nutrisi tanaman hingga 24 jam terus menerus dalam rangkaian system aliran tertutup.
- 2) Manfaat yang didapat dengan adanya pengadaaan hidroponik itu sendiri adalah mengurangi pencemaran lingkungan hidup. Seperti bebas hama, Saat menanam di area yang luas, ada kemungkinan terserang hama dan penyakit yang disebabkan oleh lingkungan tanah yang digunakan untuk budidaya

Saran

Dengan pembuatan modul yang berjudul “Pembuatan Teknologi Tepat Guna Untuk Pemanfaatan Lahan Dengan Metode Hidroponik Di Kelurahan Rungkut Kidul”, diharapkan bagi para

pelaku UMKM Kelurahan Rungkut Kidul akan ada lebih banyak yang mengetahui pengetahuan tentang budidaya dengan menggunakan teknik hidroponik sehingga bagi UMKM yang memiliki lahan sempit dirumah dapat memanfaatkannya dengan menanam sayuran maupun buah-buahan dengan teknik hidroponik

4. DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, J., & Cottle, D. (2019). *Hydroponics: The complete guide to gardening without soil*. Skyhorse Publishing.
- Mankani, K. L. (2014). *Hydroponics: A practical guide the soilless grower*. CRC Press.
- Marlowe, S. (2018). *DIY Hydroponics Gardens: How to Design and Build an Inexpensive System for Growing Plants in Water*. Alpha.
- Resh, H. M. (2013). *Hydroponic food production: A definitive guidebook for the advanced home gardener and the commercial hydroponic grower*. CRC Press.
- Sur, C. (2011, February 23). Sepakat Hidup Guyub- Surya.co.id. Surya.co.id. Retrieved June 5, 2023, from <https://surabaya.tribunnews.com/2011/02/23/sepakat-hidup-guyub>

BAZAR SEBAGAI UPAYA PROMOSI PRODUK DAN PENINGKATAN PENJUALAN UMKM

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan suatu desa agar lebih maju dan berkembang. Pada penempatan wilayah untuk kegiatan KKN–Tematik ini kelompok 81 mendapatkan wilayah di Kecamatan Rungkut, Kelurahan Rungkut Kidul, Kota Surabaya. Kelurahan Rungkut Kidul memiliki banyak UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan oleh mahasiswa KKN mulai dari RW 01-12. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha dan sekaligus membantu perekonomian Indonesia. Melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Wijoyo, 2021).

Pada KKN Tematik MBKM 2023. Kelompok 81 mempunyai beberapa program kerja. Bazar merupakan salah satu program kerja kelompok 81. Bazar yang diselenggarakan pada tanggal 17 juni 2023 ini berlangsung satu hari. Bazar berdasarkan pengertiannya dapat menjadi personal brand yang cukup berhasil untuk UMKM dimana penyelenggaraan bazar ini dapat menarik konsumen mulai dari konsumen diwilayah setempat hingga konsumen dari berbagai wilayah serta menjadi ajang perkenalan UMKM di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul pada masyarakat luas bahwa terdapat banyak sekali UMKM yang ada di Kelurahan Rungkut Kidul yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang dapat dinikmati bersama keluarga saat waktu senggang.

Terdapat 3 jenis usaha UMKM di RW 02, Kelurahan Rungkut

Kidul antara lain UMKM kuliner, UMKM fashion dan UMKM Agribisnis. Jenis UMKM yang paling mudah untuk dijumpai dan dianggap menjanjikan merupakan UMKM kuliner. Hal tersebut dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan dasar setiap manusia.

2. PEMBAHASAN

Pengertian Bazar UMKM

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Bazar merupakan pasar yang diselenggarakan untuk jangka waktu beberapa hari. Sedangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang atau lebih. UMKM berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki baik secara perorangan maupun kelompok yang memiliki kekayaan tertentu. Bazar tersebut diselenggarakan pada sore menuju malam hari di Balai RW 02 Rungkut Kidul yang mana dalam bazar tersebut menjual beberapa produk seperti makanan, minuman, permainan untuk anak kecil, serta pakaian.

Bazar UMKM yang digelar menargetkan para penjualnya para pelaku UMKM dan para warga sekitar Kelurahan Rungkut Kidul yang memanfaatkan momentum Ulang Tahun Tim sepak bola yaitu Persebaya yang mana sebagian besar warga Kelurahan Rungkut Kidul menggemari Persebaya. Dan terdapat hiburan yang meramaikan acara bazar tersebut yakni Grup Electone Orkes Melayu Radhita. Sehingga bazar UMKM yang diselenggarakan dapat berjalan dengan sangat meriah dan ramai pengunjung.

Bazar UMKM ini juga mengundang para rekan Mitra yang terkait, yakni Ibu Nurnaning Kusuma Fitri, S.E selaku Lurah di Kelurahan Rungkut Kidul beserta LPMK, BABINSA, dan BABIN-KAMTIBMAS yang ikut serta meramaikan acara bazar UMKM.



Gambar 1 Bazar ini dihadiri oleh Pihak Kelurahan & Babinsa

Manfaat Bazar UMKM

1) Peningkatan Pendapatan

Pada era saat ini tidak jarang terlihat fenomena layaknya terjadinya peningkatan harga dari berbagai sektor tidak dapat dipungkiri bahwasanya pengeluaran mengalami peningkatan secara signifikan mengharuskan meningkatnya pendapatan dari setiap individu yang melakukan kegiatan berjualan (pelaku UMKM). Dengan adanya bazar UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Sehingga ekonomi keluarga juga dapat terpenuhi dengan mengikuti bazar ini.



Gambar 2. Mahasiswa KKN 81 membeli makanan di bazar UMKM

2) Pengenalan Produk

Produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM ini dapat dikenalkan kepada para konsumen melalui bazar UMKM ini. Seperti produk J&S Boba Tea yaitu UMKM di daerah Rungkut Kidul yang menjual produk minuman Boba seperti Thai Tea dan lain-lain. Maka dengan melakukan pengenalan produk tersebut akan menjadikan sebuah identitas dan khas dari produk tersebut.

3) Sebagai Media Promosi

Pelaku UMKM dapat memperluas akses pemasaran dengan berbagai cara. Seperti menggunakan media online yakni melalui platform atau e-commerce selain itu bisa juga dengan cara offline seperti mengikuti berbagai event atau bazar. Para pelaku UMKM harus aktif mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut karena dapat memperluas jangkauan konsumen sekaligus menambah pendapatan.



Gambar 3. Promosi bazar di sosial media

1) Survei Pasar

Bazar UMKM yang diikuti para pelaku UMKM juga bermanfaat sebagai survei pasar yang sebelumnya hanya berjualan di depan rumah atau di online maka dapat menjadi tempat untuk melihat respon dari masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Sehingga dengan survei pasar ini dapat menjadikan evaluasi dari produk yang dihasilkan. Setelah menjadi evaluasi maka dapat melihat atau memetakan pesaing dan dapat menyiapkan strategi agar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif.

Tata Cara Pelaksanaan Bazar

Berikut ini beberapa tata cara pelaksanaan bazar kelompok KKNT 81, yaitu:

- 1) Koordinasi dengan Ketua RW dan Karang Taruna RW 02. Sebelum melaksanakan kegiatan tentunya memerlukan koordinasi terlebih dahulu dengan panitia atau organisasi setempat. Pada Bazar UMKM yang dilakukan oleh Kelompok 81 KKN-Tematik MBKM, koordinasi dilakukan antar anggota Kelompok 81 KKN-Tematik MBKM dengan ketua RW 02 dan karang taruna RW 02. Adapun koordinasi dengan perangkat RW

02 ini bertujuan untuk merancang serta mengatur kegiatan yang rencananya diadakan di RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul.



Gambar 4. Koordinasi dengan Karang Taruna RW 02.

2) Perizinan

Berlangsungnya kegiatan Bazar UMKM tidak lepas dari partisipasi serta dukungan dari berbagai pihak. Partisipasi dan dukungan tersebut diperoleh terlebih dahulu dari perizinan penggunaan lahan Gang RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul, perizinan pemakaian fasilitas seperti tenda hajatan meja kursi dari RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul, dan lain sebagainya. Perizinan dilakukan oleh perwakilan anggota Kelompok 81 KKN-Tematik MBKM dengan menghadap kepala RW 02 yakni Bapak Widiarto.



Gambar 5. Koordinasi bazar dengan Ketua RW 02

3) Koordinasi dengan sponsor.

Setelah melakukan koordinasi dengan perangkat RW 02 serta mengurus perizinan dengan pihak kelurahan, langkah selanjutnya yakni mencari sponsor serta melakukan koordinasi dengan pihak sponsor. Pada bazar UMKM kelompok 81 KKN-Tematik MBKM, adapun pihak yang ingin terlibat pada bazar ini yakni “smartfren”.



Gambar 7. Koordinasi dengan pihak Smartfren

4) Pendataan UMKM yang berpartisipasi.

Pendataan pelaku UMKM yang berpartisipasi diperlukan karena target diadakannya bazar yakni pelaku UMKM serta masyarakat Rungkut Kidul terutama warga RW 02. Pendataan pelaku UMKM dilakukan dengan menghubungi koordinator UMKM RW 02 Rungkut Kidul.



Gambar 8. Pendataan peserta bazar

5) Promosi

Tahapan selanjutnya yakni promosi yang dilakukan untuk memberitahukan informasi bahwa akan digelar bazar UMKM di RW 02 Rungkut Kidul. Promosi dilakukan secara digital yakni dengan menyebarkan poster digital terkait pengadaan bazar melalui media sosial instagram serta *broadcast* whatsapp masing-masing anggota Kelompok 81.

6) Pelaksanaan Bazar UMKM.

Pelaksanaan Bazar UMKM diawali dengan persiapan keperluan- keperluan penunjang seperti pemasangan tenda acara dan panggung, penyediaan stop kontak untuk listrik hingga pemasangan lampu.



Gambar 9. Pemasangan tenda acara



Gambar 10. Pemasangan banner bazar

Kemudian dilakukan pemasangan banner sebagai identitas penyelenggara acara. Persiapan dilakukan 7 jam sebelum pelaku UMKM datang untuk menata barang dagangannya. Setelah melakukan persiapan oleh panitia dan penjual, bazar mulai dibuka dan pengunjung dapat berbelanja.



Gambar 11. Pelaksanaan bazar kelompok 81

Bazar diawali dengan pembukaan dari ketua kelompok 81 KKN-Tematik yakni Alvian Priambudi, yang kemudian dilanjut oleh bu Lurah, hingga ditutup oleh perwakilan dari Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) bapak H. Fuad.



Gambar 12. Sambutan oleh bu Lurah

Setelah sambutan, dilanjutkan dengan hiburan electone O.M Radhita. Adapun *electone* O.M Radhita diundang sebagai hiburan bagi pelaku UMKM dan masyarakat sekitar. Bazar UMKM berlangsung selama 3 jam yang diakhiri dengan pelaku UMKM yang mulai membereskan dagangannya. Setelah pelaku UMKM mulai meninggalkan lokasi, panitia bazar yakni Kelompok 81 dan anggota Karang Taruna RW 02 mulai melakukan kerja bakti

membersihkan halaman lokasi bazar. Setelah halaman dirasa sudah bersih, kemudian dilanjutkan dengan membongkar tenda hajatan, lampu, dan panggung.

Tata Letak

Dalam berbagai kegiatan atau penggunaan ruang seperti kantor, gudang, dan lahan, perencanaan tata letak sangat penting untuk mencapai tujuan secara optimal, efisien, dan efektif. Tata letak merupakan desain fasilitas yang digunakan untuk menganalisis dan membentuk pengaturan fisik kegiatan guna menciptakan area kerja dengan mobilitas yang efektif, aman bagi pengunjung, operator, dan peralatan di dalam luas lahan yang tersedia. Selain itu, tata letak juga memiliki peran dalam memberikan tampilan visual yang menarik. Keberadaan tampilan visual yang menarik dalam suatu kegiatan dapat menjadi daya tarik atau faktor pendukung bagi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam kegiatan tersebut. Tata letak merupakan keputusan penting dalam menentukan efisiensi operasi atau kegiatan dalam jangka panjang.

Prinsip Tata Letak

Dalam membuat atau menentukan tata letak suatu kegiatan, gudang, kantor, dan sejenisnya, terdapat prinsip-prinsip dasar

yang perlu diperhatikan. Beberapa prinsip dasar dalam merancang tata letak antara lain:

- a) Kesederhanaan, Prinsip kesederhanaan bertujuan untuk memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi. Manusia pada dasarnya dapat menangkap informasi dengan baik ketika disajikan secara sederhana.
- b) Contrast Prinsip, kontras digunakan untuk menarik perhatian pembaca dengan memberikan penekanan pada elemen atau pesan yang ingin disampaikan. Dengan menggunakan kontras yang tepat, pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada

pembaca.

- c) Balance Pembuatan tata letak, memperhatikan dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal yang menggunakan pengaturan simetris dan keseimbangan informal yang menggunakan pengaturan asimetris. Keseimbangan asimetris memberikan kesan yang energik dan dinamis, cocok untuk penggunaan yang bersifat informal. Sebaliknya, keseimbangan simetri memberikan kesan yang formal dan seimbang.
- d) Harmoni Prinsip, keharmonisan bertujuan untuk menciptakan keselarasan antara elemen grafis dan informasi dalam tata letak, sehingga relevan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca.

Tujuan Tata Letak

Dalam menjalankan suatu kegiatan, perencanaan tata letak gudang atau kantor memiliki tujuan yang sama, yaitu:

- a) Mencapai pemanfaatan maksimal dari lingkungan atau lahan yang tersedia.
- b) Mengurangi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi.
- c) Memelihara citra dan kualitas kegiatan tersebut.
- d) Meningkatkan keamanan kerja dalam menjalankan kegiatan tersebut.
- e) Menarik pengunjung atau target pasar dengan menggunakan elemen visual dan pesan yang ditampilkan melalui grafis.

Manfaat Tata Letak

Dalam kegiatan kali ini, manfaat tata letak bazar yaitu :

- 1) Kegiatan menjadi lebih produktif dan efektif secara maksimal.
- 2) Menyediakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi pengunjung, pedagang, dan penyelenggara.
- 3) Penggunaan ruang mobilitas yang optimal serta efisien memberikan keuntungan.
- 4) Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan dapat dengan mudah

berbagi informasi dan pesan.

- 5) Menciptakan kenyamanan dan kepuasan dalam menjalankan suatu kegiatan.
- 6) Memudahkan konsumen dengan mengelompokkan pedagang dalam transaksi jual beli dan mobilitas sehari-hari.
- 7) Fasilitas yang digunakan dapat dioptimalkan dengan lebih efisien dan optimal.
 1. Memberikan kemudahan dalam aktivitas penjagaan dan pengamanan.
 2. Mengurangi kepadatan, kemacetan, dan kebingungan saat menunggu dalam suatu kegiatan.

Tata Letak Bazar UMKM

Berikut adalah rancangan tata letak yang telah disusun untuk memastikan mobilitas yang efisien, efektif, dan optimal selama kegiatan bazar UMKM berlangsung, serta mengurangi kepadatan di titik-titik tertentu. Selain itu, tata letak ini juga dimaksudkan untuk menciptakan visual yang menarik bagi konsumen dan mengoptimalkan penggunaan lahan yang tersedia. Pada tata letak bazar UMKM tersebut memiliki keterangan sebagai berikut; pada tata letak bazar UMKM tersebut bagian yang berwarna kuning dan terdapat penomoran pada masing-masing lahan-nya adalah stan dari setiap UMKM yang ikut serta mengikuti bazar tersebut, yang berikutnya yakni lahan berwarna merah pada tata letak bazar UMKM tersebut menunjukkan bahwasanya lahan tersebut digunakan sebagai panggung yang terdapat electone yang berfungsi untuk menarik perhatian ataupun menjadikan daya tarik pengunjung/konsumen yang akan berkunjung pada bazar UMKM terkait. Berikutnya terdapat tata letak pada bazar UMKM tersebut yang berwarna biru yang dimaksudkan sebagai tempat parkir pengunjung/konsumen dari bazar UMKM, dan yang terakhir yakni lahan yang berwarna hijau yakni lahan untuk toilet dan juga tempat untuk sholat bagi pengunjung/ konsumen

dari bazar UMKM tersebut.

3. KESIMPULAN

Penutupan kegiatan bazar di Rungkut Kidul yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan merupakan langkah yang penting dalam mengevaluasi kesuksesan dan dampak dari kegiatan tersebut. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dijadikan penutupan bazar:

- a) **Evaluasi Keberhasilan:** Penutupan bazar menjadi waktu yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan acara. Tinjau jumlah pengunjung, penjualan yang tercapai, dan umpan balik dari peserta dan pengunjung. Bandingkan dengan tujuan awal yang ditetapkan untuk mengukur sejauh mana kegiatan bazar telah mencapai target penjualan.
- b) **Analisis Keuntungan dan Kerugian:** Identifikasi keuntungan dan kerugian yang dihasilkan dari kegiatan bazar. Tinjau aspek-aspek seperti biaya penyelenggaraan, promosi, pengelolaan logistik, dan sewa tempat. Perhatikan juga keuntungan yang diperoleh oleh para pedagang atau peserta bazar. Hal ini akan membantu dalam menentukan apakah kegiatan tersebut berhasil secara finansial dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.
- c) **Pelajaran yang Dipetik:** Lakukan evaluasi menyeluruh untuk menemukan pelajaran yang bisa dipetik dari pengalaman mengadakan bazar. Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan serupa di masa mendatang. Pertimbangkan pula umpan balik dari peserta, pengunjung, dan pihak terkait lainnya. Pelajaran ini akan sangat berharga untuk meningkatkan kualitas dan kesuksesan acara-acara selanjutnya.
- d) **Tindak Lanjut:** Berdasarkan hasil evaluasi, identifikasi langkah-langkah tindak lanjut yang perlu diambil. Hal ini

mungkin termasuk perbaikan proses, strategi pemasaran yang lebih efektif, pengembangan relasi dengan peserta bazar, atau perubahan dalam pengaturan acara. Pastikan untuk mencatat pelajaran yang dipetik dan membuat rencana aksi yang jelas untuk memastikan bahwa kegiatan bazar di masa mendatang lebih sukses.

- e) Penghargaan dan Terima Kasih: Jangan lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bazar. Sampaikan apresiasi kepada peserta, pengunjung, sponsor, dan pihak terkait lainnya yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang baik dan menjaga semangat kolaborasi di masa depan.
- f) Penutupan kegiatan bazar merupakan kesempatan untuk merangkum hasil dan pengalaman yang diperoleh. Dengan melakukan evaluasi menyeluruh, pelajaran yang dipetik dari kegiatan ini dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas dan kesuksesan bazar yang akan datang di Rungkut Kidul.

4. DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, I. (2020). *Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5.

OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING UMKM

1. PENDAHULUAN

Pasar dan industri saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dengan adopsi teknologi digital. Internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam cara mereka mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Perubahan ini telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan organisasi untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai target audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan dan individu yang ingin tetap bersaing dan berhasil di pasar saat ini untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang strategi pemasaran digital. Digital marketing melibatkan penggunaan berbagai *platform* online, alat, dan teknik untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek. Ini mencakup aspek seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, periklanan digital, analitik web, dan lainnya. Namun, tidak semua perusahaan dan individu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam digital marketing. Banyak yang masih belum memahami potensi dan keuntungan yang bisa didapatkan melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan *workshop* yang dapat membantu mereka memahami konsep-konsep dasar, teknik, dan praktik terbaik dalam digital marketing.

2. PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan menggelar Workshop Digital Marketing dengan tema Konten Instagram sebagai Media Promosi Digital. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2023 di Aula Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Pelatihan tersebut dihadiri oleh para pelaku UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Kedung Baruk. Pelatihan ini didampingi oleh Bapak Johnny Raharjo, salah satu dosen program studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur selaku pemateri. Kegiatan ini berisikan edukasi kepada para pelaku UMKM tentang pemasaran dan strategi apa saja yang bisa dilakukan seperti salah satunya adalah pemasaran digital. Strategi yang dapat dilakukan dalam membangun sebuah usaha, menentukan segmen pasar yang tepat sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran. Tujuan diadakannya pelatihan ini yaitu untuk memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi digital sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan zaman dengan teknologi yang semakin canggih, sehingga dapat memperluas cakupan pasar.

Rancangan Kegiatan

Terdapat beberapa teori pemasaran yang dapat diimplementasikan sesuai pada usaha yang ada di wilayah Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Dalam hal ini, sebagian besar pelaku usaha yang ada masih dalam skala kecil dan dalam tahap perkembangan sehingga dapat menggunakan teori AISAS.

Teori AISAS merupakan teori dalam komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu. AISAS menjelaskan proses seorang konsumen dalam melihat suatu produk, layanan atau iklan dan menimbulkan keinginan konsumen untuk kemudian mengumpulkan

informasi tersebut. Teori ini terdiri dari unsur *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

a) *Attention*

Pada tahap awal teori ini dimana calon konsumen mulai memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media sosial.

b) *Interest*

Tahap ini calon konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service, dan iklan.

c) *Search*

Tahap ini merupakan pencarian memperoleh informasi terkait produk, ini sebagai tahap peralihan dari proses individual ke sosial yang mana calon konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.

d) *Action*

Tahap ini merupakan tahap interaksi tidak sebatas di level informasi, tetapi telah masuk ke ranah *physical interaction*.

e) *Share*

Pada tahap terakhir model ini menandakan brand (merek) atas produk berupa barang atau jasa berhasil dipasarkan. Yaitu saat konsumen menyebarluaskan serta merekomendasikan brand kepada orang lain.

Teori ini dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dengan melakukan promosi di platform digital seperti media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Pelaku usaha dapat membuat konten menarik yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Rancangan pengimplementasian digital marketing ini

dilakukan khususnya pada UMKM Sandalku Handmade dengan melakukan pendampingan terhadap konten promosi yang dibutuhkan UMKM tersebut.

Tutorial dan Materi Kegiatan

Dengan berkembang pesatnya teknologi saat ini banyak dampak yang telah ditimbulkan, salah satunya di dunia pemasaran. Di era yang serba digital ini memberikan cara yang baru dan bervariasi untuk mempelajari mengenai perilaku konsumen tentang produk atau layanan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Teknologi digital memberikan perubahan baru pada komunikasi pemasaran dan periklanan untuk menarik minat konsumen.

Digital marketing adalah kegiatan dengan menggunakan teknologi digital yang kemudian menciptakan komunikasi yang terintegrasi, relevan, dan terukur serta membantu menarik dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Konsep digital marketing meliputi empat hal, yaitu:

- 1) Konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau, terutama di masa pandemi Covid-19.
- 2) Konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen.
- 3) Konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru.
- 4) Menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan

kepuasan konsumen atau pelanggan.

- 5) Konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Manfaat Digital Marketing

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna digital marketing memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki banyak manfaat. Adapun kelebihan dalam pemanfaatan digital marketing yakni :

- 1) Biaya lebih rendah.

Kampanye pemasaran digital yang terencana dan terarah secara efektif dapat menjangkau pelanggan yang tepat dan dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan biaya lebih murah dan berpotensi menggantikan saluran iklan yang mahal seperti papan reklame, televisi, radio, dan majalah.

- 2) Terukur

Perusahaan dapat mengukur pemasaran online dengan analisis web dan alat metrik online lainnya. Sehingga memudahkan untuk menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan dapat memperoleh informasi terperinci mengenai bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau merespon iklan yang telah dibuat. Untuk mengukur lalu lintas situs dapat menggunakan *Google Analytics*, dan *Google Trend* untuk mengukur tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui situs web atau blog. Sebagai solusi pemasaran, email yang

dikemas memberikan wawasan yang baik tentang seberapa banyak orang yang membuka, membaca, dan mengonversi dari email tersebut.

3) Personalisasi

Jika basis data pelanggan ditautkan ke situs web perusahaan, maka kapanpun seseorang mengunjungi situs tersebut dapat disapa dan diberikan sebuah penawaran. Semakin banyak mereka membeli, perusahaan semakin dapat memperbaiki profil pelanggan dan memberikan pemasaran secara lebih efektif.

4) Identifikasi

Digunakan sebagai riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebagai alat untuk melihat catatan aktivitas pelanggan, serta langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki strategi dan melihat peningkatan atau peluang untuk perbaikan lebih lanjut dengan cara yang lebih cepat atau instan.

5) Pengembangan merek

Pengelolaan situs web yang baik selalu disertai konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai suatu produk di mata pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan saluran media sosial dan memanfaatkan email pribadi sebagai sarana pemasaran.

6) Eksposure atau jangkauan global

Situs web yang memungkinkan perusahaan untuk menemukan pasar baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil. Kegiatan bisnis perusahaan dapat terlihat dari mana saja di seluruh dunia hanya dengan melakukan satu kampanye kegiatan pemasaran secara digital.

7) Viral

Pemasaran digital atau online menggunakan berbagai tombol media sosial di situs web, email, dan saluran media sosial memungkinkan pesan pemasaran yang kita bagikan dapat terkirim atau diterima dengan sangat cepat.

8) Tidak mengganggu

9) Pemasaran digital memberikan pilihan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menerima atau menolak bulletin atau promosi dari situs web atau surat tertentu. Sehingga hal ini memberi kenyamanan kepada pelanggan.

10) Keterbukaan

Dengan terlibat dalam jejaring sosial dan mengelolanya dengan cermat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat. Pemasaran digital dapat meningkatkan peluang, klien maupun pelanggan dalam mengambil tindakan, mengunjungi web, membaca tentang produk dan layanan, memberikan penilaian, melakukan pembelian dan memberikan umpan balik yang dapat dilihat oleh orang banyak. Sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk melakukan publisitas guna meningkatkan penjualan maupun prospek bisnis (Journalet al., 2017).

11) Memuaskan

Faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini dapat melihat masalah apa yang ditemui oleh pelanggan, apakah situs mudah digunakan, apakah situs bekerja dengan baik, dan bagaimana standar layanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang dikirim.

Jenis Digital Marketing

Dengan semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam jenis layanan pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa jenis layanan pemasaran digital yang pada umumnya banyak digunakan sehari-hari.

1) *Website*

Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

2) *Search Engine Marketing*

Digital marketing merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *search engine marketing* terbagi menjadi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM).

3) *Search Engine Optimization*

Merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan dengan waktu yang relatif lebih lama dan biaya yang murah.

4) *Search Engine Marketing*

Merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, berbayar, namun waktu yang relatif lebih cepat.

5) *Social Media Marketing*

Teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media sosial berupa Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya. Dengan biaya minim atau bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.

6) *Online Advertising*

Merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui dengan berbayar. Hal ini sebagai upaya untuk menyebarkan informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada sebelumnya.

7) *Email Marketing*

Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui email marketing.

8) *Video Marketing*

Merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk dalam bentuk video marketing.

Promosi

Pada kegiatan pemasaran terdapat suatu kegiatan yang memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, kegiatan tersebut adalah promosi. Promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan para pelanggan atau konsumen guna memperkenalkan suatu produk yang baru. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:145) “Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan membelinya.

Tujuan Promosi

Untuk mengadakan promosi, perusahaan hendaknya terlebih dahulu menetapkan tujuan diadakannya promosi tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (1999:221) tujuan suatu perusahaan melaksanakan kegiatan promosi adalah sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Memperkenalkan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menginformasikan cara pemakaian yang baru dari suatu

produk.

- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat kembali (reminding), dapat terdiri atas :
- a) Mengingat kembali pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat kembali pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki para pelaku bisnis melalui internet. Media sosial memunculkan media sosial marketing yang berguna untuk membujuk para konsumen dan memberikan kemudahan untuk para pebisnis dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram. Popularitas aplikasi Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah, hanya dengan mengupload gambar dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna aplikasi Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain menjadi salah satu aplikasi media sosial yang mudah digunakan, saat ini Instagram menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Aplikasi ini menyediakan layanan utama dalam bentuk foto dan video, sehingga pengguna tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar iklan produk yang diunggah melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram *story*, *live*, IGTV, Instagram ads, dan *reels*. Sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Keunikan dalam aplikasi ini terdapat pada tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis. Dan fenomena inilah yang digunakan para pelaku usaha untuk membuka peluang bisnis. Promosi melalui media sosial memberikan dampak yang sangat besar di perkembangan

dunia digital, tepatnya lebih banyak terjadi di bidang bisnis. Akibatnya pemanfaatan aplikasi Instagram sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di media sosial memberikan pengaruh kepada konsumen. Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto dan video populer kini menjadi salah satu sarana untuk promosi dengan hasil yang menjanjikan, terutama di Indonesia. Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromzet milyaran rupiah yang hanya berawal dari Instagram. Sehingga dengan mengoptimalkan akun Instagram yang sudah dimiliki oleh para pelaku UMKM, maka tentunya akan membantu usaha mereka agar dapat lebih berkembang dan meningkatkan jumlah pendapatan.

Prosedur Kegiatan

Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan mulai awal hingga terlaksananya kegiatan workshop digital marketing.

Survei Lapangan

Survei lapangan dilakukan dengan menganalisa kebutuhan pelaku UMKM serta penyesuaian dengan program kerjakelompok. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengetahui kelebihan, kelemahan dan ancaman dari produk UMKM. Serta melihat peluang yang dapat dimanfaatkan untuk perkembangan produk UMKM. Memberikan Penawaran Berupa Solusi Kepada Pelaku UMKM Setelah melakukan survei lapangan dan analisa, langkah selanjutnya yakni menawarkan kerja sama dan solusi untuk masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya kepada pelaku UMKM. Seperti pada pelaku UMKM Sandalku Handmade, mahasiswa KKN Tematik Kelompok 82 menawarkan

solusi dan kerja sama dalam mengatasi kendala yang dialami berupa foto katalog produk, pembuatan konten instagram berupa feeds dan reels, dan video profil yang di unggah pada channel youtube. Selanjutnya untuk UMKM Pempek D&G, mahasiswa KKN Tematik Kelompok 82 menawarkan solusi dan kerja sama berupa foto produk, desain ulang logo agar lebih menarik, desain ulang daftar menu, serta pembuatan konten instagram berupa feeds dan reels. UMKM selanjutnya yang didampingi dalam pemasarannya melalui media digital yakni Penyetan Cak Uus. Dari berbagai kendala hasil analisa yang telah dilakukan, maka Kelompok 82 menawarkan kerja sama dan solusi berupa foto produk dan pembuatan konten instagram berupa feeds, sekaligus pengelolaan akun instagram, pembuatan desain menu, dan mendaftarkan lokasi usaha agar dapat diakses melalui Google Maps. Yang dimana penawaran tersebut telah disetujui oleh para pelaku UMKM yang akan didampingi dalam proses pemasaran melalui media digital.

Pelaksanaan Kegiatan Workshop Digital Marketing Sebelum kegiatan workshop digital marketing dilaksanakan, hal yang dipersiapkan adalah menentukan target audiens dan sasaran kegiatan. Target audiens dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kedung Baruk. Sasaran kegiatan yang ingin dicapai yakni, para pelaku UMKM mampu mengamati kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, dan mampu menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi.

Dalam pelaksanaan workshop digital marketing, para peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dibantu oleh mahasiswa KKN Tematik Kelompok 82 dalam mendaftarkan akun Instagram

usahanya, juga mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis. Sehingga dari kegiatan ini diharapkan digital marketing dapat terus berkembang, dan meningkatkan pendapatan dari bisnis yang dijalankan.

Dokumentasi Kegiatan

Berikut merupakan hasil dokumentasi dari kegiatan workshop digital marketing untuk para pelaku UMKM wilayah Kelurahan Kedung Baruk :



Gambar 1. Pelaksanaan *Workshop* Digital Marketing



Gambar 2. Penyampaian Materi Pentingnya Iklan

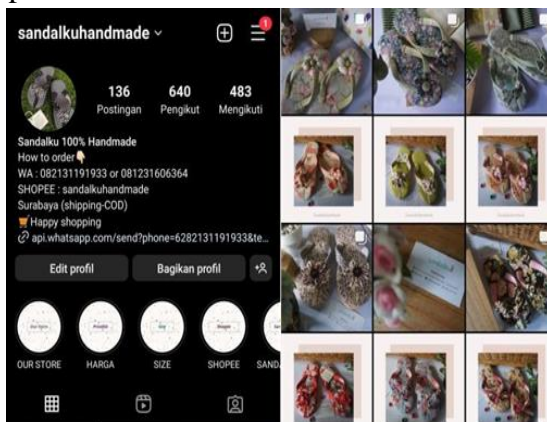


Gambar 3. Cara Mengamati Pasar Dengan Memanfaatkan Google Trends

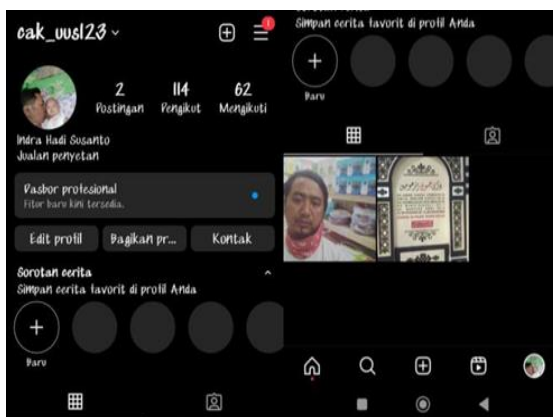


Gambar 4. Pendampingan Membuat Akun Instagram Bisnis

Berikut merupakan dokumentasi kegiatan *workshop* digital marketing pada mitra UMKM :



Gambar 5. Tampilan Akun Instagram UMKM Sandaku Handmade Sebelum Mendapat Pendampingan



Gambar 6. Tampilan Akun Instagram Pribadi Owner Penyetan Cak Uus Sebelum Mendapat Pendampingan



Gambar 7. Tampilan Akun Instagram UMKM Pempek D&G Sebelum Mendapat Pendampingan

Hasil Kegiatan

Kegiatan *workshop* dan pendampingan yang dilaksanakan di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya ini difokuskan pada tiga mitra UMKM. Yaitu Sandalku Handmade, Penyetan Cak Uus, dan Pempek D&G.

Hasil Workshop dan Pendampingan Digital Marketing Sandalku Handmade

Pada UMKM Sandalku Handmade, pendampingan digital marketing dimulai dengan pengenalan foto katalog produk yang menarik, kemudian tata letak feeds dan pembuatan caption agar tampilan akun bisnis terlihat lebih menarik. UMKM Sandalku Handmade sendiri sudah memiliki akun Instagram untuk memasarkan produknya. Tetapi foto katalog produknya masih kurang menarik, karena kurang memperhatikan pencahayaan dan menggunakan properti seadanya. Sandalku Handmade juga sudah memiliki akun bisnis di *e-commerce* Shopee. Tetapi karena foto katalog yang kurang menarik, sehingga minat pembeli di *platform* tersebut sedikit. Oleh karena itu, mahasiswa Kelompok 82 membantu untuk pendampingan foto katalog produk yang lebih menarik.

Kemudian, untuk penjualan secara langsung tentunya membutuhkan kemasan. UMKM Sandalku Handmade menggunakan kemasan berupa *paper bag* untuk produknya. Tetapi menurut Ibu Erna selaku pemilik dari usaha ini, kemasan yang digunakan saat ini ukurannya kurang sesuai karena ruang *paper bag* yang terlalu kecil dan desain kemasan kurang cantik. Selain itu, desain *business card* yang dimiliki pun dirasa kurang menarik. Maka kelompok kami membantu pendampingan dengan membuat desain baru untuk *paper bag* dan *business card*, serta mencarikan ukuran kemasan yang lebih besar. Kemudian kelompok kami juga membantu mencarikan vendor untuk cetak kemasan custom dengan harga terjangkau, dan memberikan file desain yang baru. Agar saat kemasan atau *business card* yang

tersedia sudah habis, beliau dapat langsung mencetak melalui vendor tersebut. Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi foto setelah dilakukan pendampingan oleh mahasiswa KKN Tematik Kelompok 82.



Gambar 8. Hasil Foto Katalog Tas, Dompet, Tempat Tisu, dan Sandal Setelah Dilakukan Pendampingan



Gambar 9. Kemasan Paper Bag Desain Yang Lama



Gambar 10. Kemasan *Paper Bag* Dengan Desain Yang Baru



Gambar 11. Business Card Desain Baru



Gambar 13. Tampilan Feeds Instagram Sandaku Handmade Setelah Pendampingan Digital Marketing

Hasil Workshop dan Pendampingan Digital Marketing Penyetan Cak Uus

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada UMKM Penyetan Cak Uus pada awalnya dilakukan dengan mengenalkan *platform* Instagram. Karena sebelumnya, sang pemilik sudah mendaftarkan usahanya di GoFood, tetapi untuk Instagram sendiri beliau tidak aktif dan hanya memiliki akun pribadi. Kemudian beliau juga belum mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps, sehingga konsumen maupun driver ojek online sedikit kesulitan untuk mengakses lokasi warung makan milik beliau. Maka, kami membantu beliau dalam pendampingan untuk membuat akun Instagram khusus usahanya. Karena beliau sendiri tidak ingin membuat akun baru, maka akun pribadinya dialihkan menjadi akun bisnis. Selain itu, beliau mengharapkan agar daftar menu, desain banner, dan tampilan Instagramnya terlihat menarik. Sehingga, pendampingan yang kami lakukan diantaranya adalah mengalihkan akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis, mendaftarkan lokasi

usaha pada aplikasi Google Maps agar lebih mudah diakses, membuat tampilan feeds lebih menarik, mendesain ulang daftar menu, melakukan foto produk untuk dipasang pada banner, dan membuat desain banner yang baru. Berikut ini adalah dokumentasi setelah dilakukannya pendampingan pada UMKM Penyetan Cak Uus.



Gambar 14. Tampilan Feeds Instagram Penyetan Cak Uus Setelah Pendampingan Digital Marketing



Gambar 15. Hasil Print Out Daftar Menu Dengan Desain Baru



Gambar 16. Hasil Print Out Banner UMKM Cak Uus Dengan Desain Yang Bar



Gambar 17. Salah Satu Hasil Foto Produk Penyetan Cak Uus Setelah Pendampingan Digital Marketing

Hasil Workshop dan Pendampingan Digital Marketing Pempek D&G

Langkah awal pendampingan digital marketing yang dilakukan pada UMKM Pempek D&G adalah pengenalan pentingnya foto katalog dan caption yang menarik untuk menarik minat konsumen. Selain itu, desain logo, daftar menu, dan kemasan juga perlu diperhatikan agar produk terlihat lebih cantik. Instagram merupakan *platform* yang dapat bermanfaat untuk mencapai jangkauan pasar lebih luas. Dengan lebih dari satu milyar pengguna aktif, Instagram memberikan kesempatan besar bagi bisnis untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Maka, mahasiswa Kelompok 82 melakukan pendampingan dengan melakukan foto katalog, desain ulang logo dan daftar menu, juga pengelolaan tata letak tampilan pada akun Instagram. Berikut ini merupakan dokumentasi hasil dari pendampingan digital marketing UMKM Pempek D&G.



Gambar 18. Tampilan Tata Letak Akun Instagram Pempek D&G Setelah Pendampingan Digital Marketing



Gambar 19. Hasil Foto Produk Pempek D&G Setelah Pendampingan Digital Marketing



Gambar 20. Hasil Desain Daftar Menu Yang Baru



Gambar 21. Desain Baru Logo Pempek D&G

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan workshop yang dilaksanakan di Pendopo Kelurahan Kedung baruk dapat diambil kesimpulan yakni :

- a) Workshop digital marketing dengan tema “Konten Instagram Sebagai Media Promosi Digital” yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM Kelompok 82 turut mendapatkan respon positif dari para warga Kelurahan Kedung Baruk. Disini para mahasiswa KKN Tematik MBKM Kelompok 82 membantu para pelaku UMKM untuk memaksimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi digital untuk penjualan produk mereka.
- b) Mahasiswa KKN-T Kelompok 82 membantu para pelaku UMKM dengan mengubah Instagram pribadi menjadi Instagram bisnis, membuat konten berupa feeds, video profil UMKM, katalog menu dan ide konten menarik yang lain. Dengan harapan agar dapat memberikan kontribusi sebagai

upaya dalam meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut.

Dari pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM Kelompok 82 untuk pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kedung Baruk, kami menyarankan teruntuk Kelompok UMKM di Kelurahan Kedung Baruk lebih baik untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan trend terutama seputar pemasaran produk secara digital agar usaha yang dijalankan tidak sepi pembeli. Ada baiknya kelompok UMKM Kelurahan Kedung Baruk juga mempelajari hal-hal baru terkait adanya aplikasi atau *platform* digital baru yang sedang menjadi trend. Kelompok UMKM Kelurahan Kedung Baruk perlu untuk selalu update terhadap informasi tentang digital marketing yang sedang beredar dalam media luar maupun dalam negeri.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, Nadia, and Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah." *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6(2):212–24.
- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01):25–32. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- Kurnianto, Yeri Tri. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman Di Banjarbaru." *Ilmu Komunikasi* 8.
- Lissa Velantin. 2022. "Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *XXVII*(3):286–302.

PENTINGNYA KEPEMILIKAN LEGALITAS IZIN USAHA BAGI PARA PELAKU UMKM

1. PENDAHULUAN

Salah satu unsur dari tridarma perguruan tinggi adalah pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu pengembangan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat. Program pengabdian ini kami lakukan pada saat KKN yang dilakukan di Kelurahan Kedung Baruk, di wilayah ini cukup banyak pelaku Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan berbagai jenis usaha, seperti UMKM dengan usaha di bidang F&B, Fashion, dll.

Menurut Undang – undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tmpat usaha; Memiliki omset tahunan maksimal Rp. 300.000.000; Bukan cabang, anak perusahaan atau bagian dari usaha yang lebih besar.

Kemudian kriteria usaha kecil menurut Undang – undang No. 20 tahun 2008, adalah : Memiliki kekayaan bersih minimal Rp. 50.000.000 dan maksimal Rp. 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Memiliki omset tahunan antara Rp. 300.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000; Bukan cabang, anak perusahaan atau bagian dari usaha yang lebih besar.

UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi Indonesia serta dapat mengatasi masalah pengangguran. Berkembangnya usaha mikro akan diikuti dengan bertambahnya kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan penyerapan tenaga kerja melalui UMKM, bisa membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, hal ini juga menunjukkan bahwa UMKM adalah mitra

dari pemerintah dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi.

Usaha pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi harus dibarengi dengan UMKM yang mempunyai daya saing dan orientasi pasar yang baik, untuk mencapai itu maka ada beberapa prinsip dasar yang harus dipenuhi, yaitu (Tambunan 2010) : Bisnis adalah tetap bisnis, jika seseorang membuka UMKM sendiri namun terpaksa tutup karena kalah bersaing, tidak perlu dibantu untuk dihidupkan kembali; Hanya UMKM yang memiliki potensi pasar dan memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang perlu dibantu oleh pemerintah, jadi prinsip yang berlaku adalah “picking the winners” ; Fokus bantuan yang diberikan kepada UMKM harus pada pengembangan teknologi dan inovasi; Pemberian kredit bagi UMKM tidak merupakan komponen yang paling penting. Pengalaman menunjukkan UMKM yang mulai dan atara berkembang dengan sendirinya akan didatangi oleh perbankan. Bantuan pada UMKM tidak bersifat protektif, dalam konteks ini sejalan dengan prinsip yang bisa maju adalah UMKM yang mampu bersaing bebas dalam kondisi pasar non-diskriminasi.

Perlindungan hukum bagi UMKM juga sangat penting untuk menjamin kelangsungan usaha mereka, oleh karena itu legalitas sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM. Selain sebagai perlindungan hukum, legalitas juga bisa membantu UMKM untuk mempermudah dalam hal akses permodalan melalui pemberian kredit. Pada dasarnya perihal legalitas untuk UMKM saat ini sudah mulai bisa diperoleh dengan prosedur yang tidak begitu sulit, tetapi sebagian besar pelaku UMKM enggan mengurus legalitas usahanya karena keterbatasan pengetahuan dan informasi, masih banyak pelaku UMKM yang berpandangan pengurusan perizinan usaha dan legalitas adalah hal yang rumit dan membutuhkan biaya yang besar.

Menurut Agustina (2015) manfaat mengurus ijin usaha ada empat yaitu memiliki legalitas usaha, kemudahan untuk mendapatkan

modal karena sudah legal, akses untuk mendapatkan pendampingan usaha dari pemerintah, dan kesempatan memperoleh bantuan pemberdayaan dari pemerintah. Salah satu kendala pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya adalah kurangnya modal, sementara untuk mengajukan dana ke bank atau pemerintah dibutuhkan legalitas usaha.

Sebagian besar pelaku UMKM masih banyak yang belum mengetahui manfaat dari NIB (Nomor Izin Berusaha) yang sebenarnya sangat bermanfaat bagi legalitas usaha dan kewajiban mereka sebagai pelaku usaha. Melihat fenomena diatas maka pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Kedung Baruk akan memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha untuk para pelaku UMKM dan sosialisasi pembuatan NIB.

2. PEMBAHASAN

Program Kerja

Kegiatan sosialisasi NIB dilaksanakan pada hari Rabu, 31 Mei 2023 di Aula Kelurahan Kedung Baruk, Kota Surabaya. Kegiatan ini dipandu oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya yang merupakan lembaga yang memegang peranan dan fungsi strategis di bidang penyelenggaraan pelayanan perizinan terpadu Kota Surabaya. Dibentuk berdasarkan Peraturan Walikota Kota Surabaya Nomor 084 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Surabaya. Selain itu, acara sosialisasi ini juga dihadiri oleh lurah Kedung Baruk dan Seksi Kesejahteraan Rakyat dan Perekonomian, para pelaku UMKM di wilayah Kedung Baruk, dan mahasiswa KKN Tematik Kelompok 82 UPN "Veteran" Jawa Timur. Audiens dalam sosialisasi ini adalah 30 pelaku UMKM yang ada di Kelurahan

Kedung Baruk. Setelah sosialisasi langsung diadakan pembuatan NIB untuk para pelaku UMKM yang menghadiri sosialisasi. Pembuatan NIB difasilitasi oleh mahasiswa KKN dan DPMPSTP.



Gambar 1 Pemaparan Materi Oleh Dinas Penanaman Modal

Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)

Langkah-langkah pembuatan akun NIB secara sederhana sebagai berikut:

- 1) Mengakses website Online Single Submission (OSS) dan menginput data pribadi untuk mendapatkan akun.
- 2) Setelah itu melakukan input data usaha, Input tersebut berupa data pribadi pemilik usaha, jenis usaha, modal awal, dan pendapatan per-tahun.
- 3) Selanjutnya yaitu melakukan submit data usaha
- 4) Dan yang terakhir yaitu menunggu proses verifikasi data hingga sertifikat NIB terbit
- 5) Dokumen yang perlu disiapkan dalam pembuatan NIB yaitu
 - a) NIK sesuai dengan KTP atau E-KTP
 - b) NPWP
 - c) Alamat e-mail pemilik usaha yang masih aktif
 - d) Nomor telepon yang masih aktif

- 6) Setelah dokumen dilengkapi dan dipersiapkan, maka langkah berikutnya adalah pendaftaran akun akses ke OSS sebagai berikut:
 - a) Mengunjungi laman web <http://oss.go.id/>
 - b) Klik “Daftar” pada pojok kanan atas laman web
 - c) Setelah muncul kolom jenis pelaku usaha, pilih jenis usaha yang sesuai dengan status usaha. Terdapat 2 jenis pilihan usaha, yaitu Orang Perseorangan atau Badan Usaha
 - d) Pada kolom nomor telepon diisi dengan nomor telepon yang masih aktif
 - e) Selanjutnya pada kolom alamat e-mail isi dengan alamat e-mail yang masih aktif
 - f) Kemudian memastikan bahwa e-mail dan nomor telepon yang dimasukkan telah terisi dengan benar, selanjutnya klik “Kirim Kode Verifikasi Melalui Email”
 - g) Cek kode verifikasi pada alamat email yang telah dikirimkan, dan masukkan 6 digit kode verifikasi
 - h) Selanjutnya ketik nama lengkap sesuai dengan E-KTP
 - i) Dan masukkan password yang akan digunakan untuk masuk ke akun OSS
 - j) Lalu pastikan data yang telah diisi sudah sesuai dan benar, maka selanjutnya mengirimkan data tersebut dengan klik “Konfirmasi”
 - k) Kemudian masukan NIK, jenis kelamin, tanggal lahir dan alamat lengkap pemilik usaha, dan klik “Daftar”
 - l) Username dan password akan dikirimkan oleh sistem melalui email yang telah didaftarkan secara otomatis
 - m) Akun akses yang telah didaftarkan sudah dapat digunakan untuk login ke OSS
- 7) Setelah langkah pendaftaran akun akses ke OSS, maka langkah selanjutnya yaitu mendaftarkan UMKM untuk mendapatkan NIB sebagai berikut:
 - a) Mengunjungi situs <https://oss.go.id/>

- b) Lalu klik “Masuk” di pojok kanan atas untuk membuat perizinan usaha NIB
- c) Kemudian masukkan username atau e-mail dan password yang sudah didaftarkan
- d) Kemudian masukkan kode captcha yang ada pada kolom yang telah disediakan
- e) Dan pada bagian atas menu klik “Perizinan berusaha”, yang dilanjutkan dengan klik “Permohonan Baru”
- f) Lalu lengkapi data pelaku usaha, data bidang usaha, data detail bidang usaha, dan data produk/jasa
- g) Setelah melengkapi ketentuan pendaftaran, maka periksa kembali data yang telah ditetapkan
- h) Lengkapi dokumen persetujuan lingkungan (KBLI/Bidang Usaha Tertentu)
- i) Pahami dan centang persetujuan mandiri
- j) Kemudian periksa draf perizinan berusaha
- k) Setelah langkah-langkah diatas selesai dilakukan, maka akan muncul opsi dokumen yang ingin dicetak
- l) Kemudian klik opsi “Cetak NIB” berwarna biru, yang kemudian dokumen akan muncul dalam format pdf
- m) Dan langkah terakhir klik ikon print/cetak dibagian kanan atas dokumen, lalu klik print untuk konfirmasi
- n) Dan NIB berhasil dicetak



Gambar 2. UMKM yang telah terdaftar kedalam NIB mendapatkan sertifikat

Sosialisasi NIB (Nomor Induk Berusaha)

Waktu Kegiatan Pelaksanaan Sosialisasi NIB di Kelurahan Kedung Baruk bekerjasama dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya adapun Kelompok 82 KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur membantu dalam layanan pembuatan NIB pada UMKM yang hadir dalam acara tersebut. Pada kegiatan sosialisasi dan posko pembuatan NIB ini, kami berhasil mendaftarkan 25 UMKM yang ada di Kelurahan Kedung Baruk. Selain itu, kami juga membantu untuk mencetak NIB yang sudah terdaftar agar pelaku UMKM juga memiliki bukti fisiknya. Berikut adalah daftar NIB UMKM yang berhasil didaftarkan :

Tabel 1. UMKM yang Telah Terdaftar

NIB	Nama Pemilik Usaha	Nama Usaha	Alamat
3105230021464	Septo Riani	Pempek D&G	Kedung Asem I/10
3105230031869	Chusnul Khotimah	Chusnul Bakery	Raya Kedung Asem No.57
3105230029869	Nur Djaziroh	Keripik	Kedung Asem 8/4
3105230025795	Sumiati	Mie Ayam	Kedung Baruk Xiv/A-29
3105230037181	Abdul Kholiq Mashuri	Penyetan dan Lontong Mie Bu Yantie	Kedung Baruk Xiv/4
3105230041519	Purwanti	Bengkel Rina Jaya	Raya Kedung Asem 112

3105230042546	Sri Suharwati	Bawang Goreng	Wisma Ked.Asem Indah Blok M-08
3105230047946	Hidayati	Warung	Raya Kedung Asem 41-B
3105230043659	Nunuk Cholida	Toko	Raya Kedung Asem 124
3105230025005	Ais Kumalah	Pentol Oye	Kedung Asem 12- A
3105230038237	Lailatul Fitria	Jus Laila Jaya	Raya
3105230035403	Zainul Rofiq	Cholifah Laundry	KEDUNG ASEM IV/14.B
3105230030385	Siti Sulaichah	Toko Safira	Raya
3105230034727	Mulyani	Toko	Bu Mulyani
3105230028109	Rahayu Astutik	Rahayu Snack	Kedung Asem IX/50
3105230030315	A'ang Alfiansyah	Ayam Geprek	Kedung Asem 41
3105230033939	Abdulloh Akip	Mie Ayam	Kedung Asem No.5
3105230041635	Dwi	Puji Astutik	Frozen Food
0706220008599	Rio Bimantara	Vermak, Sempol	Kedung Asem III/2
3105230045246	Sulastri	Toko Kelontong	Kedung Asem II/3
3105230062774	Dwi	Novi Pramudya Irawati	Laundry dan Sembako

Jenis Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok 82 KKN-T MBKM merupakan kegiatan Sosialisasi NIB yang disertai dengan pembuatan legalitas usaha yaitu pembuatan NIB untuk UMKM yang hadir dalam acara tersebut. NIB memiliki peran sangat penting bagi pelaku UMKM karena bisa digunakan untuk mempermudah legalitas usaha, dan juga bisa mengurus NPWP dengan mudah.

Metode Pelaksanaan

Pembuatan NIB pada UMKM Kelurahan Kedung Baruk oleh Kelompok 82 KKNT MBKM dilaksanakan di Aula Kantor Kelurahan Kedung Baruk. Sebelum melakukan pembuatan NIB kita harus menyiapkan dokumen terlebih dahulu diantaranya:

- 1) NIK (Nomor Induk Kependudukan)
- 2) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- 3) Alamat e-mail aktif
- 4) Nomor ponsel aktif

Setelah menyiapkan dokumen diatas, kita harus daftar hak akses UMKM di OSS atau bisa juga langsung mengunjungi laman <https://oss.go.id/>. Kemudian pelaku usaha bisa membuat NIB melalui online.

Kelompok Sasaran

UMKM yang menjadi sasaran dalam kegiatan pembuatan NIB yaitu UMKM yang diundang secara door- to-door dan hadir dalam acara Sosialisasi NIB. UMKM tersebut memiliki bermacam-macam usaha mulai dari makanan dan minuman, kerajinan, hingga toko serbaguna.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Nomor Induk Berusaha atau NIB adalah sebuah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah melalui lembaga OSS (Online Single Submission). NIB dibedakan sesuai dengan output produk atau jasa yang dihasilkan. NIB ini terdiri dari 13 digit angka acak yang juga merekam tanda tangan elektronik serta dilengkapi dengan pengamanan. Sebagian besar pelaku UMKM masih banyak yang belum mengetahui manfaat dari

NIB (Nomor Izin Berusaha) itu sendiri, padahal sebenarnya NIB sangat bermanfaat bagi legalitas usaha dan akan lebih mudah dalam mengurus hal-hal yang berkaitan dengan bidang administrasi. Sebagian besar pelaku UMKM enggan mengurus legalitas usahanya karena keterbatasan pengetahuan dan informasi, masih banyak pelaku UMKM yang mengira pengurusan perizinan usaha dan legalitas adalah hal yang rumit dan membutuhkan biaya yang besar, nyatanya dalam membuat NIB sangatlah mudah dan tidak dipungut biaya sama sekali

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan kegiatan pembuatan legalitas izin usaha bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk yakni berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) yang dilaksanakan oleh Mahasiswa KKN-T Kelompok 82 adalah sebagai berikut :

- 1) Diharapkan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat terus mengembangkan usahanya agar lebih maju dan produktif.
- 2) Diharapkan kepada para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kedung Baruk untuk kedepannya agar memiliki antusias yang tinggi apabila terdapat program semacam ini lagi untuk meningkatkan perekonomian UMKM

4. DAFTAR PUSTAKA

FBI, A. (2023, January 17). *NIB Adalah: Definisi, Manfaat, Syarat dan Cara Membuatnya*.

KOMINFO. (2022, December 1). *Cara mendaftar dan mendapatkan NIB di OSS*.

LUBANG RESAPAN BIOPORI JUMBO SEBAGAI PENGHASIL KOMPOS

1. PENDAHULUAN

Penduduk Kota Surabaya dari waktu ke waktu pasti akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah penduduk kota Surabaya sebanyak 2,88 juta jiwa, dengan kepadatan penduduk mencapai 8.633 jiwa/km dan laju pertumbuhan penduduk Kota Surabaya dari tahun 2021-2022 mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,28% di tahun 2021 dan tahun 2022 sebesar 0,45%. Meningkatnya laju pertumbuhan penduduk tersebut memunculkan masalah bagi lingkungan di sekitar Kota Surabaya, seperti permasalahan sampah yang semakin meningkat di tiap harinya dan banjir yang melanda kawasan Kota Surabaya terutama jika curah hujan tinggi. Masalah sampah adalah masalah yang tidak akan pernah selesai karena manusia pasti akan menghasilkan sampah setiap harinya. Dalam UU 18 Pasal 1 ayat 1 Tahun 2008 menyebutkan bahwa sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah penduduk maka akan semakin banyak pula sampah yang akan menumpuk.

Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Surabaya mencatat ada sekitar 25 ton sampah yang dilaporkan mengalir di sungai Kota Surabaya setiap harinya, dan akan semakin banyak jika musim hujan tiba. Kepala Dinas Lingkungan Hidup, Agus Hebi Djuniantoro, mengutarakan bahwa jumlah sampah di sungai kota Surabaya hanya sebagian kecil karena menurut data DLH, Kota Surabaya dapat menghasilkan 1.800 hingga 2.000 ton sampah per hari. Sumber terbesar dari sampah-sampah tersebut didominasi berasal dari limbah domestik atau sampah rumah tangga. sehingga sampah-sampah yang terbuang kesungai hingga saat ini

masih menjadi permasalahan serius di Kota Surabaya. Oleh karena itu, Dinas lingkungan hidup (DLH) terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan berusaha mengangkat sampah dari sungai. Namun hal tersebut juga harus diimbangi oleh kesadaran diri dari masyarakat.

Di sisi lain yang terjadi pada “Kampoeng Mandiri”, sebuah sebutan untuk salah satu daerah yang berada di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, tepatnya di Wisma Kedung Asem Indah RW 5. Daerah ini diberi sebutan dengan “Kampoeng Mandiri” dikarenakan sarana dan prasarana yang ada di dalamnya dapat dikatakan cukup memadai. Diantaranya terdapat Taman Baca Masyarakat (TBM), Bank Sampah BUNAKEM, KWT Guyub Rukun yang menanam berbagai tanaman hortikultura, lubang resapan biopori berukuran kecil di beberapa titik, *Green School*, serta banyak fasilitas serta kegiatan rutin lainnya yang memang memiliki tujuan untuk mendukung pemberdayaan masyarakat di wilayah tersebut. Hal-hal tersebut merupakan sebuah ide yang sangat inovatif karena selain dapat mengurangi sampah-sampah yang ada juga akan menjadi wadah positif yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan.

Kelompok 82 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur telah melaksanakan survei lapangan di Kampoeng Mandiri tersebut dan ternyata seluruh warga RW 5 telah melakukan kegiatan pemilahan sampah organik maupun anorganik. Untuk sampah anorganiknya dipilah dan dibersihkan terlebih dahulu kemudian disetorkan ke bank sampah yang ada di RW tersebut, sedangkan untuk sampah organiknya sudah mulai dikelola sebagai bahan pembuatan pupuk kompos melalui media lubang resapan biopori yang terbuat dari pipa PVC dengan diameter 10-30 cm.

Lubang resapan biopori merupakan lubang yang dibuat tegak lurus

ke dalam tanah. Lubang tersebut kemudian diisi dengan sampah organik yang memiliki fungsi sebagai makanan makhluk hidup yang ada di dalam tanah, seperti cacing dan akar tumbuhan. Lubang resapan biopori ini memiliki beberapa manfaat, seperti dapat mengurangi sampah organik, menyuburkan tanah, membantu mencegah terjadinya banjir, serta dapat mempengaruhi jumlah air tanah. Pembuatan dan perawatan lubang resapan biopori di wilayah RW 5 tersebut dapat dikatakan cukup baik, namun dikarenakan diameter dari pipa PVC lubang resapan biopori tersebut kecil, maka penyerapannya juga kecil sehingga tidak mampu menampung jumlah air yang terlalu banyak dan sangat rentan menjadi sarang nyamuk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tindakan yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan suatu inovasi teknologi tepat guna agar lubang resapan biopori dapat bekerja lebih efektif sehingga dapat membantu menyerap lebih banyak air dan mengurangi adanya sampah organik. Adapun teknologi tepat guna yang direalisasikan yaitu pembuatan lubang resapan biopori dengan ukuran yang lebih besar atau jumbo. Pembuatan lubang resapan biopori dengan diameter 80 cm dan kedalaman 1 meter ini bertujuan untuk memaksimalkan penyerapan air secara keseluruhan, mengurangi sampah organik yang berasal dari sampah rumah tangga maupun sampah dapur para pelaku UMKM yang ada di wilayah RW 5, serta dapat menjadikan sampah organik tersebut menjadi pupuk kompos yang nantinya akan membuat tanah menjadi lebih subur. Dengan ukuran lubang biopori yang besar diharapkan saat musim hujan tiba dapat menampung air dengan baik di wilayah Wisma Kedung Asem Indah RW 5 tersebut.

2. PEMBAHASAN

Program Kerja

Perizinan

Proses perizinan dilakukan dalam rangka pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo kepada pihak Kelurahan Kedung Baruk. Proses perizinan tersebut dilakukan meliputi izin mengenai pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo Kepada Pihak Kelurahan Kedung Baruk dan penempatan Lubang Resapan Biopori Jumbo.



Gambar 1. Dokumentasi Saat Melakukan Perizinan

Lalu dilanjutkan dengan mengunjungi lokasi yang dapat berpotensi untuk penempatan lubang biopori di RW 01 sampai dengan RW 05 di Kelurahan Kedung Baruk. Para RW setempat memberikan pendampingan dan pengarahan beberapa tempat untuk penempatan lubang biopori. Pembahasan teknis pelaksanaan juga dijelaskan kepada para RW. Setelah mendapatkan lokasi yang cocok, yaitu berlokasi di RT 01 RW 05 Kelurahan Kedung Baruk kemudian kami melakukan pembahasan mengenai perizinan dengan pengurus untuk pembuatan lubang biopori di lokasi yang nantinya akan dilakukan untuk pembuatan.



Gambar 2.2 Dokumentasi Saat Melakukan Koordinasi Dengan KSH RW 05Rancangan Pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo

Kegiatan KKN Tematik Kelompok 82 Kedung Baruk memiliki tujuan dalam membangun kesadaran masyarakat sekitar tentang pentingnya kelestarian lingkungan dengan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) atau yang biasa disingkat dengan SDGs. SDGs membawa 5 prinsip mendasar yang menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yaitu 1) *People* (manusia), 2) *Planet* (bumi), 3) *Prosperity* (kemakmuran), 4) *Peace* (perdamaian), dan 5) *Partnership* (kerjasama).

Rancangan pelaksanaan yang dilakukan Kelompok 82 ini berupa sosialisasi serta praktisi dan pemberdayaan masyarakat dengan peningkatan partisipasi masyarakat. Rancangan pembuatan lubang resapan biopori jumbo ini memakai 2 buis beton berdiameter 80cm. Hal ini dilakukan agar lubang resapan lebih kokoh dan juga agar tanah disekitaran lubang tidak longsor serta menampung lebih banyak sampah.

Tujuan dan Manfaat Pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo

Tujuan

- 1) Dengan membuat Lubang Resapan Biopori Jumbo ini masyarakat lebih meningkatkan kesadaran terhadap manfaat sampah yang biasanya hanya dibuang.
- 2) Meningkatkan nilai usaha dikarenakan output yang diperoleh dengan adanya Lubang Resapan Biopori Jumbo ini adalah kompos yang dihasilkan oleh sampah-sampah yang ada didalamnya. Selanjutnya kompos ini dapat digunakan untuk tanaman atau dijual sehingga mendapatkan penghasilan.

Manfaat

- 1) Mengurangi volume sampah organik
- 2) Sampah organik yang tidak diolah dengan baik juga dapat membahayakan lingkungan. Sampah organik yang menumpuk bisa meledak karena reaksi gas yang berasal dari sampah tersebut. Apalagi semakin banyaknya UMKM di bidang makanan dan minuman yang tentu saja menghasilkan sampah dapur yang lebih banyak. Hal ini dapat ditanggulangi dengan memilah sampah organik dan non organik, untuk kemudian diolah dalam lubang resapan biopori yang kita buat.
- 3) Dengan menerapkan teknologi tepat guna yaitu Lubang Resapan Biopori Jumbo maka sampah organik yang dihasilkan setiap hari tidak lagi menjadi masalah. Yaitu dengan cara memasukkan sampah tersebut di lubang yang disediakan sebelumnya. Selanjutnya mikroorganisme yang ada dalam tanah akan membantu proses penguraian yang nantinya sampah-sampah tersebut berubah menjadi kompos.
- 4) Mengurangi genangan air (mencegah banjir). Banjir merupakan dampak yang sering terjadi akibat pencemaran lingkungan. Dengan adanya lubang resapan biopori dapat menjadi solusi untuk mencegah terjadinya banjir. Lubang

resapan biopori dapat mengatur keseimbangan pada lingkungan yang kekurangan daerah resapan. Resapan air di dalam tanah yang berkurang inilah yang dapat menyebabkan banjir pada musim hujan.

- 5) Pada daerah perkotaan, khususnya Kota Surabaya umumnya pembangunan sangat berkembang dan mengambil alih wilayah resapan air yang berakibat pada penurunan volume resapan air ke dalam tanah. Dengan adanya Lubang Resapan Biopori Jumbo ini akan berfungsi meningkatkan resapan air ke dalam tanah, sehingga akan mengurangi terjadinya genangan dan dapat mengendalikan banjir.
- 6) Menambah cadangan air tanah
Air tanah menjadi lebih berkualitas dengan adanya mineral. Mineral tersebut berasal dari organisme di dalam tanah yang mengubah sampah organik dan kemudian dapat larut dalam air. Dengan meningkatnya resapan air ke dalam tanah tentu ketersediaan air di bawah tanah akan semakin meningkat pula jumlahnya. Ketersediaan cadangan air bawah tanah penting dan wajib dipelihara, khususnya di Kota Surabaya karena air bawah tanah merupakan cadangan sumber air bersih bagi masyarakat dan pelaku usaha kegiatan.
- 7) Membantu penyuburan tanaman sekitar
Sampah organik yang dimasukkan ke dalam lubang biopori menjadi makanan untuk mikroorganisme yang berada di dalam tanah. Mikroorganisme tersebut kemudian bisa membuat sampah organik menjadi kompos dan berguna untuk menyuburkan tanaman di sekitar.

Pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo

Alat dan bahan

A. Alat-alat :

- a) Buis Beton
- b) Cangkul

- c) Sekop
- B. Bahan-bahan :**
 - a) Cairan EM4
 - b) Larutan Air Gula
 - c) Sampah Basah (Sayuran sisa, buah sisa)
 - d) Sampah Kering (Daun Kering)

Langkah Pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo

Pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo

Lubang Resapan Biopori adalah lubang yang dibuat secara tegak lurus (vertikal) ke dalam tanah, dengan diameter 10 – 25 cm dan kedalaman sekitar 100 cm atau tidak melebihi kedalaman muka air tanah. Lubang Resapan Biopori ini dapat dimanfaatkan untuk membuat kompos dengan cara diisi dengan sampah organik seperti daun daunan, yang hasilnya dapat dipanen setelah beberapa minggu.



Gambar 3. Pengisian Lubang Biopori Jumbo dengan Sampah-Sampah.

Namun Kelompok 82 ini sendiri membuat Lubang Resapan Biopori Jumbo dengan memakai buis beton berdiameter 80cm, hal ini dilakukan agar dapat menampung lebih banyak sampah sekaligus dapat memperbanyak hasil panen kompos nantinya. Serta ini juga akan menjadi terobosan baru bagi para warga atau masyarakat untuk membuat biopori dengan ukuran yang lebih besar serta dapat menampung sampah yang lebih banyak.



Gambar 4. Proses Pembuatan Lubang Biopori Jumbo

Pembuatan lubang resapan biopori jumbo dilakukan pada buis beton berdiameter 80cm. Dalam proses pembuatannya dibutuhkan 2 buis beton berdiameter 80cm, yang kemudian ditumpuk didalam lubang tanah yang dalamnya sekitar 2m. Lalu setelah itu dimasukan sampah basah dan juga sampah kering sampai $\frac{3}{4}$ lubang. Jika sampah basah dan sampah kering sudah masuk, selanjutnya cairan EM4 dan juga larutan Air Gula dimasukan kedalam lubang biopori Hal ini berfungsi untuk mempercepat proses panen kompos. Effective Microorganism 4 atau yang lebih dikenal dengan EM4 adalah cairan yang berisi campuran dari beberapa mikroorganisme hidup yang bermanfaat dan berguna bagi proses penguraian dan persediaan unsur hara tanah. Bentuk EM4 adalah berupa cairan yang berwarna kecokelatan dan beraroma segar. EM4 sendiri mengandung bakteri fermentasi, mulai dari genus *Lactobacillus*, jamur fermentasi, bakteri fotosintetik *Actinomyces*, bakteri pelarut fosfat, dan juga ragi.

Pemeliharaan Lubang Resapan Biopori Jumbo

Setelah proses pembuatan selesai, maka masuk kedalam tahap pemeliharaan. Kebanyakan orang-orang gagal diproses pemeliharaan dikarenakan kurangnya memperhatikan si lubang biopori. Pemeliharaan lubang resapan biopori jumbo dilakukan setidaknya

seminggu sekali, pemeliharaan yang dilakukan adalah dengan mengisi kembali sampah basah dan juga sampah kering, serta memberikan cairan EM4 dan juga larutan air gula, jika melakukan perawatan seminggu sekali proses panen pasti akan cepat.



Gambar 5. Proses Perawatan Lubang Biopori Jumbo.

Setiap hari sampah organik yang sudah dipilah dimasukkan ke dalam lubang biopori hingga penuh agar sampah dapat terurai oleh mikroorganisme yang ada di dalam tanah dan menjadi kompos. Proses penguraian sampah organik juga dibantu dengan larutan EM4 dan air gula. Pemeliharaan dapat dilakukan dengan menambahkan sampah organik apabila isi sampah sebelumnya sudah menyusut dan berkurang akibat proses pelapukan yang terjadi.



Gambar 6. Proses Perawatan Lubang Biopori Jumbo

Penangan Pasca Panen

Umumnya kompos biopori dapat dipanen setelah dua hingga tiga minggu. Oleh karena lubang biopori yang berukuran jumbo dengan

diameter 80 cm dan kedalaman 1 meter, maka diperlukan waktu yang agak lama sekitar satu hingga dua bulan untuk panen. Hasil pupuk kompos dari biopori ini dapat digunakan untuk pemupukan tanaman yang ada di sekitar.



Gambar 7. Lubang Biopori Pada Saat Panen.

Jika dirasa sudah 2-3 Minggu dan dirasa lubang resapan biopori jumbo sudah mulai padat, maka lubang biopori sudah siap untuk dipanen dan siap dijadikan pupuk kompos. Namun dalam prosesnya, kami membutuhkan waktu 4 minggu – 1 bulan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kami juga menambahkan beberapa bahan untuk mempercepat proses panen pupus kompos.



Gambar 8 Pemberian Hasil Panen Pupuk Kompos
Kepada Para Audience

Sosialisasi Lubang Resapan Biopori Jumbo Kepada Warga

Setelah pembuatan dilakukan, kelompok kami selanjutnya melakukan sosialisasi kepada warga. Kegiatan sosialisai sendiri

diadakan pada tanggal 15 Mei 2023 tepatnya pada hari Senin. Tujuan kelompok kami melakukan kegiatan ini adalah mengenalkan biopori yang dapat sekaligus menjadi komposter kepada ibu-ibu KSH. Diharapkan setelah ibu-ibu KSH mengikuti sosialisasi ini ibu-ibu KSH dapat mengajak keluarga dan juga warga disekitarnya untuk bisa melakukan pengolahan sampah dengan metode lubang resapan biopori yang sudah dijelaskan pada saat sosialisasi.

Selain itu, para pelaku UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman juga dapat mengolah limbah dapur menjadi sesuatu yang berguna yaitu kompos dari sisa limbah dapur tersebut dengan pengolahan melalui metode biopori.



Gambar 9. Sosialisasi Pembuatan Lubang Biopori Jumbo dari Kelompok 82

Dalam kegiatan sosialisasi ini, seluruh peserta yang hadir tampak antusias mengikuti kegiatan hingga akhir sehingga sosialisasi berjalan dengan sangat baik. Hal ini menunjukkan kerja sama yang baik antara tim pelaksana dan peserta sosialisasi. Pelaksanaan sosialisasi ini diawali dengan penyampaian materi tentang pentingnya mengolah sampah organik, kaitannya dengan beberapa poin yang ada dalam Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), serta pengertian dan manfaat biopori bagi lingkungan sekitar.

Pelaksanaan sosialisasi ini diawali dengan penyampaian materi tentang pentingnya mengolah sampah organik, kaitannya dengan beberapa poin yang ada dalam Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), serta pengertian dan manfaat biopori bagi lingkungan sekitar. Kegiatan dilanjutkan dengan pemutaran video pelaksanaan pembuatan lubang biopori yang sudah dilakukan beberapa minggu sebelumnya. Selain itu, disampaikan juga bahwa lubang resapan biopori dapat dimanfaatkan dengan mengisi sampah organik yang berasal dari dedaunan, sampah dapur, dan pangkasan rumput dari halaman dapat menjadi kompos selama 1 - 2 bulan terjadi pelapukan.



Gambar 10. Dokumentasi Foto Bersama Saat Sosialisasi Lubang Biopori Jumbo bersama Ibu-Ibu KSH.

3. Kesimpulan dan Saran

Teknologi Tepat Guna dengan pembuatan Lubang Resapan Biopori Jumbo yang diterapkan di Kelurahan Kedung Baruk Kecamatan Rungkut Kota Surabaya merupakan solusi yang tepat untuk mengurangi adanya sampah organik yang berasal dari rumah tangga maupun sampah dapur para pelaku UMKM dan menjadikan sampah tersebut untuk dimanfaatkan sebagai pupuk kompos yang dapat menyuburkan tanah. Selain itu, dengan adanya ukuran lubang resapan biopori yang besar, diharapkan dapat memaksimalkan

penyerapan air di dalam tanah pada saat hujan tiba. Oleh karena itu, dengan adanya Teknologi Tepat Guna berupa lubang resapan biopori jumbo ini disarankan dalam pengisian lubang dilakukan secara rutin agar pupuk kompos dapat segera dipanen dan lubang tersebut bisa dimanfaatkan kembali. Namun, tidak hanya sampah organik saja yang dimasukkan ke dalam lubang, diperlukan cairan EM4 dan larutan gula yang bertujuan untuk mempercepat pembusukan di dalam lubang resapan biopori jumbo. Sehingga mempercepat pemanenan pupuk kompos.

Diperlukan niat dan usaha warga sekitar untuk mengimplementasikan Teknologi Tepat Guna Lubang Resapan Biopori Jumbo demi menunjang keberhasilan tujuan modul ini. Akan tetapi seringkali teori yang didapatkan tidak diterapkan oleh pembaca. Maka dari itu, diperlukan pelatihan untuk mengimplementasikan materi dan teori yang telah dijelaskan pada modul ini, untuk dipraktikkan secara langsung agar pesertanya dapat lebih memahami dan bisa menerapkan di lingkungan sekitarnya.

4. DAFTAR PUSTAKA

Aflah, T. G. (2023). *Pelatihan Pembuatan Lubang Resapan Biopori Sebagai Edukasi Lingkungan Bagi Masyarakat*. JNAADHARMA.

Semarang, D. L. (2020, November 19). *Konservasi Air Dengan Lubang Resapan Biopori dan Sumur Resapan*. Retrieved from semarangkota: <https://dlh.semarangkota.go.id>

Sudiana, I. K. (2021). *Lubang Resapan Biopori Sebagai Solusi Penanganan Masalah Sampah Dan Peningkatan Resapan Air*. Senadimas Undiksha.

VERTIKULTUR UNTUK KETAHANAN PANGAN DAN KEINDAHAN LINGKUNGN DI KAWASAN PADAT PENDUDUK

1. PENDAHULUAN

Saat ini sayuran masih ditanam dengan sistem pertanian anorganik yang bertujuan semata-mata mencari keuntungan melalui penggunaan bahan kimia untuk mencapai produksi maksimal dalam waktu yang singkat. Selain berdampak negatif untuk kesehatan, pertanian anorganik juga memiliki dampak yang buruk bagi lingkungan sekitar. Untungnya dengan teknologi yang semakin maju serta pola pikir masyarakat yang ingin hidup sehat membuat mereka beralih dari pertanian anorganik ke pertanian organik.

Sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin hari semakin maju, maka luas areal pertanian juga semakin berkurang, sehingga hal ini akan mempengaruhi produksi pertanian. Rendahnya produksi pertanian berbanding terbalik dengan kebutuhan pangan yang meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Relokasi kegiatan atau alih fungsi lahan menjadi perumahan dan kawasan perkotaan merupakan pendorong utama penyusutan lahan pertanian, yang berkontribusi terhadap kebutuhan pangan masyarakat yang tidak terbantahkan, terutama di perkotaan. (Rokhmah et al.,2014).

Sayuran adalah salah satu jenis komoditi hortikultura yang merupakan sumber makanan yang baik dan sehat untuk kehidupan manusia. Oleh karena itu kita harus berusaha untuk memastikan bahwa sayuran tersedia dalam jumlah yang cukup, berkualitas baik, aman untuk dikonsumsi dan tersedia dengan harga yang terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Penting bagi negara Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sayuran secara kualitatif dan kuantitatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sayuran merupakan salah satu makanan yang berperan penting bagi kesehatan manusia. Mengonsumsi sayuran memberikan banyak dampak positif seperti memenuhi kebutuhan gizi, efektif dalam pengobatan penyakit, dan bermanfaat dalam perawatan kecantikan. Selain itu, sayuran juga memberikan manfaat lain diantaranya dapat memperlancar pencernaan, mencegah sembelit, membuat awet muda, menaikkan nafsu makan, mengaktifkan kelenjar ludah dan pankreas, mencegah kolesterol dan meredakan radang usus.

Sayuran mulai banyak dibudidayakan tidak hanya di daratan tinggi, tetapi juga di daratan rendah salah satunya di wilayah perkotaan. Menurut Mariyam et al (2014), sistem penanaman yang cocok untuk lahan sempit adalah budidaya vertikal. Sistem tanam vertikultur adalah sistem budidaya pertanian yang dilakukan dengan menggunakan pipa paralon dengan bentuk vertikal atau bertahap.

Salah satu sayuran yang paling digemari di kalangan masyarakat Indonesia adalah selada (*Lactuca sativa* L.). Di antara sayuran hijau, selada adalah sayuran dengan nilai jual yang tinggi. Selain itu, pakcoy memerlukan panen hanya dalam waktu yang singkat, sehingga menjadikan tanaman ini banyak dibudidayakan. Pakcoy memiliki harga yang relatif stabil dan budidayanya mudah alasan lain budidaya pakcoy digemari adalah karena dapat tumbuh di berbagai jenis tanah, yang meningkatkan popularitas tanaman ini. (Duaja *et al.*, 2012).

Selain itu, Pakcoy (*Brassica rapa* L.) juga menjadi alternatif dalam budidaya. Pakcoy dipilih karena Pakcoy dikenal juga dengan sebutan sendok mustard karena memiliki ukuran yang kecil dengan bentuk seperti sendok. Pakcoy merupakan sayuran yang kaya akan vitamin seperti vitamin A, E dan K yang baik untuk kesehatan. Vitamin E berfungsi untuk menjaga Kesehatan kulit, sedangkan vitamin K dikenal dapat membantu pembekuan darah (Prastio, 2015).

Dalam memecahkan permasalahan penggunaan lahan pertanian di lahan sempit, diperlukan teknologi tepat guna yang hemat tempat

dan mudah dalam pemeliharannya. Maka dari itu dengan melihat wilayah Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya yang padat penduduk, kelompok kami membuat vertikultur tanaman pakcoy dan selada sebagai teknologi tepat guna untuk budidaya tanaman.

2. PEMBAHASAN

Vertikultur

Vertikultur adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *vertical* dan *culture*. Maksudnya adalah vertikultur merupakan budidaya dengan melakukan penanaman tanaman secara vertikal dengan sistem bertingkat. Teknik budidaya tanaman ini merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah dan kendala menanam di lahan terbatas seperti pekarangan. Budidaya vertikultur ini akan menghasilkan tanaman dengan jumlah yang lebih banyak daripada Teknik budidaya lainnya.

Sistem tanam vertikal juga memungkinkan tanaman ditransplantasikan sesuai kebutuhan, terutama jika ditanam di selokan, saluran bambu atau tas. (Paeru et al; 2016). Oleh karena itu, penggunaan vertikultur paralon sangat mudah dan merupakan solusi yang baik untuk bercocok tanam atau bercocok tanam, terutama untuk menanam tanaman kecil di perkotaan.

Teknik budidaya ini tidak bisa digunakan untuk semua jenis tanaman, salah satunya seperti tanaman jenis kayu yang tidak cocok digunakan pada pola bertanam vertikultur. Vertikultur cocok digunakan untuk menanam tanaman tahunan, buah dan sayur-sayuran.

Macam-Macam Vertikultur

Teknik tanam menggunakan vertikultur memiliki berbagai macam bentuk, antara lain:

a) Vertikultur Berdiri

Vertikultur vertikal (berdiri) merupakan vertikultur berbentuk vertikal, dalam penggunaannya menggunakan penopang yang kokoh dan cenderung berbentuk silinder, dimana penopangnya dapat berdiri tegak di lahan yang telah ditentukan. Umumnya vertikultur vertikal menggunakan penopang berbentuk paralon ataupun kayu, dimana pada sisi penopang ditambahkan wadah media penanam seperti gelas bekas dari air mineral. Wadah yang digunakan ditanam ke dalam tanah secara vertikal. Untuk media tanah dan cara merawatnya sama dengan menanam biasa di dalam pot.



Gambar 1. Vertikultur Vertikal

b) Vertikultur Gantung/Tempel

Vertikal gantung atau tempel adalah wadah pemeliharaan sayuran yang digantung atau ditempel dengan menggunakan kawat atau tali. Teknik bertanam dengan cara ini biasanya menggunakan talang air, botol bekas yang ditanami oleh tanaman hias yang dapat menambah nilai estetika. Biasanya vertikultur gantung diletakkan di teras rumah, wilayah perkantoran, ataupun sekolah-sekolah. Teknik pemeliharaannya sama dengan teknik bertanam di pot.



Gambar 2.Vertikultur Gantung dan Tempel

1) Vertikultur Bertingkat / Susun

Pembuatan teknik ini dilakukan dengan cara menyusun wadah secara berjenjang ke atas menggunakan kaki dan rangka penyangga. Bambu, kayu, besi dan talang dapat digunakan sebagai material. Teknik menanam, merawat dan memanen sama dengan cara menanam di pot atau polybag.



Gambar 3



Gambar 4. Vertikultur Bertingkat/Susun dengan Bambu

Model Modifikasi Vertikultur

Terdapat beberapa jenis modifikasi dari vertikultur, diantaranya yaitu vertiminaponik, walkaponik, dan juga *wall gardening*.

- a) Vertiminaponik mengombinasikan teknik budidaya sayuran secara vertikal yang menggunakan media penanaman pot talang plastik dengan aquaponik atau budidaya ikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa integrasi antara budidaya tanaman terutama sayuran dan juga budidaya ikan. Untuk media tanam yang dapat digunakan untuk vertiminaponik adalah batu zeolit dan kompos.



Gambar 5 Vertiminaponi

- b) Walkaponik merupakan kata yang berasal dari gabungan antara *wall gardening* dan aquaponik. Pada dasarnya prinsip dari walkaponik hampir sama dengan vertiminaponik, yang menjadi pembeda antara keduanya yaitu bagaimana sistem budidaya tanaman, terlebih pada sayuran yang digunakan adalah pot, kemudian disusun yang kemudian membentuk tanaman vertikan. Media tanam yang digunakan dalam walkaponik adalah batu zeolit dan juga kompos.



Gambar 6 Walkaponik

- c) Wall gardening pada dasarnya memiliki konsep penanaman yang dibuat secara vertikal atau tegak lurus. Wall gardening memanfaatkan tembok ataupun dinding yang kosong. Selain dapat meningkatkan estetika, wall gardening juga memiliki beberapa manfaat yaitu seperti dapat meningkatkan kadar oksigen di sekitar, mengurangi polusi udara, serta dapat menahan panas matahari. Beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan saat membuat wall gardening adalah seberapa kuat dinding yang akan digunakan sebagai wall gardening sebagai dasar dari penopang wall gardening dan juga pemilihan media tanam, supaya tidak membebani penopang



Gambar 7 Wall Gardening

Media Tanam Vertikultur

Media tanam harus dipilih dengan benar. Hal tersebut dikarenakan media tanam merupakan salah satu faktor yang akan menentukan pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Sebelum memulai menanam, sebaiknya harus mengetahui cara penanaman yang baik untuk bertanam secara vertikal, sehingga sesuai dan cocok dalam penggunaannya (M. Thosin, 2017). Dalam teknik budidaya vertikultur media tanam yang sering digunakan antara lain tanah organik (kompos), Kohe, Sekam Bakar, Cocopeat (sabut kelapa).

Jenis Sayuran Tanaman Vertikultur

Ada banyak sayuran yang bisa ditanam dengan Teknik budidaya vertikultur seperti bayam, selada, sawi, baby kailan, pak choy, kangkung, ceri, seledri, kemangi, bawang daun dan bawang merah. Dari banyaknya sayuran yang dapat ditanam dengan budidaya vertikultur ada juga yang tidak cocok ditanam menggunakan Teknik ini seperti cabai, kacang panjang, tomat, terong, dan beberapa sayuran berkulit panjang. Tanaman tersebut tidak cocok dengan pola tanam vertikultur karena menggunakan media tanam yang sedikit pada tempat vertikultur dan tidak cukup kuat untuk menjaga tanaman tetap tegak.

Pembuatan Vertikultur

Vertikultur memiliki beberapa bentuk seperti vertikultur vertikal, horizontal, gantung, dan susun. Untuk teknologi tepat guna vertikultur di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya ini kelompok KKN-T MBKM 83 memilih untuk menggunakan vertikultur berbentuk vertikal dengan pipa paralon. Vertikultur vertikal menggunakan penopang yang kokoh dan biasanya berbentuk silinder. Berikut alat dan bahan yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan vertikultur.

Alat : Botol kaca, Gergaji, Alat pemanas, dan Solder

Bahan : Pipa paralon (panjang 1 m, lebar 4 inch) Pipa kecil



Gambar 8. Botol Kaca



Gambar 9. Gergaji



Gambar 10. Alat Pemanas



Gambar 11. Solder



Gambar 12 Pipa Paralon



Gambar 13. Pipa Kecil



Gambar 14. Hasil Pipa Vertikultur

Cara Pembuatan

- 1) Mengukur jarak antara lubang untuk vertikultur dengan jarak 15 cm antar lubang pada pipa paralon.
- 2) Menandai lubang dengan spidol.
- 3) Memotong lubang menggunakan gergaji sekitar 5 cm secara horizontal.
- 4) Memanaskan pipa sesuai dengan lubang yang telah diukur menggunakan alat pemanas agar pipa menjadi elastis sehingga mudah dibentuk lubang vertikultur. Membuat lubang vertikultur dengan menggunakan botol kaca.

Proses Penyemaian

Penyemaian merupakan langkah awal dari proses budidaya vertikultur. Penyemaian benih tanaman perlu untuk dilakukan dengan tujuan supaya dapat mengurangi tanaman yang memiliki kemungkinan dapat mati akibat belum siap atau belum dapat beradaptasi dengan kondisi lapangan sekitar tanaman ditanam. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan penyemaian:

- 1) Mempersiapkan benih tanaman yang akan dibudidayakan (pakcoy dan selada keriting).
- 2) Meletakkan media tanam berupa cocopeat ke dalam wadah tempat semai.

- 3) Membuat lubang tanam untuk semai.
- 4) Memasukkan benih ke dalam lubang tanam. Masing-masing lubang diisi 2-3 biji.
- 5) Menyiram benih yang sudah di tanam setiap pagi hari menggunakan sprayer.
- 6) Meletakkan wadah semai pada tempat yang teduh. Dalam jangka waktu sekitar 7 hari benih akan tumbuh.
- 7) Melakukan pindah tanam ke dalam lubang pipa vertikutur apabila benih sudah tumbuh sebanyak 2 - 3 lembar daun.



Gambar 15. Proses Penyemaian Bibit Pakcoy dan Selada Keriting

Proses Penanaman

Proses penanaman atau yang biasanya disebut juga sebagai pindah tanam dapat dilakukan ketika tanaman sudah memiliki daun sekitar 2 – 3 helai. Berikut merupakan langkah-langkah penanaman yang dilakukan:

- 1) Memilih tanaman yang sehat, tidak cacat, dan seragam.
- 2) Membuat lubang tanam sekitar 2 cm.
- 3) Jarak tanam antar tanaman sekitar 15 cm, setiap lubang diisi 1 benih tanaman.
- 4) Benih dikeluarkan secara perlahan dengan cara ditarik secara perlahan dari wadah.
- 5) Masukkan benih ke dalam lubang tanam yang sebelumnya sudah terisi oleh media tanam.

- 6) Penyiraman dilakukan melalui pipa kecil yang terdapat di dalam pipa vertikultur. Pipa kecil tersebut sebelumnya sudah dilubangi kecil-kecil agar air dapat mengalir secara merata.



Gambar 16. Proses Pindah Tanam



Gambar 18. Hasil Budidaya Vertikultur

Perawatan Tanaman Vertikultur

Pada teknologi tepat guna vertikultur perlu dilakukan perawatan agar tanaman dapat tumbuh dengan baik. Beberapa hal yang perlu dilakukan antara lain:

- 1) Penyiraman

Penyiraman tanaman vertikultur dapat dilakukan dua hari

sekali yaitu pada pagi dan sore hari. Pada sistem budidaya secara vertikultur penyiraman tanaman dilakukan melalui pipa kecil yang berada di dalam paralon vertikultur. Pipa kecil tersebut sebelumnya sudah dilubangi kecil-kecil dengan tujuan agar air dapat mengalir. Tujuan dari penyiraman yaitu agar tanaman terdehidrasi dengan baik sehingga tanaman tidak mati/layu dan membantu fotosintesis untuk perkembangan tanaman.

2) Pemupukan

Pada sistem budidaya secara vertikultur proses pemupukan harus dilakukan secara berkelanjutan. Hal tersebut dikarenakan tanaman pada sistem budidaya secara vertikultur tidak mendapatkan unsur hara secara alami dari dalam tanah. Pemupukan bisa menggunakan pupuk organik ataupun NPK. Pemupukan dapat dilakukan dengan cara menyemprot secara langsung atau dikocorkan bersamaan dengan proses penyiraman. Pemupukan dapat dilakukan pada awal tanam, atau tiap 7 hari sekali.

3) Pembersihan gulma

Gulma adalah tanaman yang tumbuh di sekitaran tumbuhan lain yang kehadirannya tidak diharapkan karena dapat menurunkan hasil panen dan dapat menjadi sarang hama dan penyakit. Pembersihan gulma pada sistem budidaya vertikultur perlu dilakukan agar tanaman budidaya tidak kekurangan nutrisi atau unsur hara untuk proses perkembangan dan pertumbuhan. Apabila gulma tidak dibersihkan, maka akan terjadi persaingan penyerapan unsur hara antara tanaman budidaya dengan gulma. Pembersihan gulma pada sistem budidaya secara vertikultur dapat dilakukan secara konvensional, seperti dicabut, dipotong. Pembersihan gulma pada sistem budidaya secara vertikultur lebih mudah dilakukan karena tempat budidaya yang tidak luas seperti di sawah pada umumnya.

4) Pengendalian hama dan penyakit

Pengendalian hama dan penyakit termasuk salah satu faktor penting dalam perawatan tanaman. Hama adalah organisme yang dapat menyebabkan kerugian dalam budidaya. Pada tanaman pakcoy hama biasanya berupa ulat daun (*Plutella xylostella*) yang menyebabkan daun menjadi berlubang dan kutu aphid (*Aphis craccivora*) yang menyebabkan daun tanaman menjadi keriting dan menggulung. Selain itu ukuran tanaman juga menjadi kerdil. Sedangkan hama pada tanaman selada keriting biasanya berupa tangek (*Parmalium pupularis* Humb) yang menyebabkan tanaman menjadi berlubang dan kutu daun (*Aphidoidea*) yang menyebabkan daun menjadi mengerut.

Penyakit merupakan gangguan pada tanaman yang disebabkan oleh bakteri, virus, jamur, ataupun vector yang dapat mengganggu atau menyerang jaringan tanaman sehingga menyebabkan tanaman mati. Penyakit yang biasanya menyerang pada tanaman pakcoy adalah penyakit busuk daun yang disebabkan oleh jamur (*Phytophthora* sp.). Penyakit ini sering muncul ketika musim hujan karena kondisi basah, suhu dingin dan kelembaban berlebih. Busuk daun menyebabkan tanaman pakcoy mengalami bercak basah cokelat kehitaman di daun. Sedangkan pada tanaman selada keriting penyakit yang sering menyerang adalah busuk lunak (*soft rot*) yang diakibatkan oleh bakteri *Erwinia carotovora*. Serangan bakteri ini dimulai pada bagian tepi daun, setelah itu warna daun menjadi coklat dan kemudian layu. Bakteri ini tidak hanya mempengaruhi tanaman yang ditransplantasikan, tetapi juga tanaman selada yang dipanen dan siap dikirim ke konsumen. Selain itu, kangkung sering mengalami busuk lunak. Selada yang terkena penyakit busuk lunak akan memiliki batang yang lunak dan berlendir. Penyakit ini disebabkan oleh jamur *Rhizoctonia Solani*. Pada kondisi tanah basah, jamur ini juga dapat menyerang bibit, menyebabkan busuk

akar juga menyerang selada.

Pengendalian hama dan penyakit pada tanaman pakcoy dan selada keriting dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Pengendalian fisik dan mekanik

Secara fisik pencegahan hama dapat dilakukan dengan pemasangan paranet di lahan vertikultur. Sedangkan secara mekanik bisa dilakukan pengambilan langsung dengan menggunakan tangan, contohnya pada hama ulat daun.

b) Pengendalian hayati

Pengendalian hayati adalah upaya yang dilakukan dengan sengaja memanfaatkan atau memanipulasi musuh-musuh alami untuk menurunkan populasi hama. Contohnya pada penyakit busuk daun, bisa diatasi dengan pemakaian Tricogreen. Tricogreen merupakan produk biofungisida mengandung jamur *Trichoderma* yang sangat efektif dalam mengendalikan jamur patogen menular. Tricogreen berbentuk bubuk putih kehijauan dan ramah lingkungan fungisida ini aman bagi lingkungan, manusia, dan hewan.

c) Pengendalian kimiawi

Pengendalian secara kimiawi sangatlah mudah dan cepat dilakukan. Namun, penggunaan kimiawi pada tanaman haruskan memegang prinsip 3T yakni tempat sasaran, tepat waktu, dan tepat dosis. Penggunaan yang tidak tepat sasaran dapat membunuh organisme lain dan dapat membahayakan musuh alami yang seharusnya bisa menguntungkan tanaman pakcoy tersebut. Penggunaan yang tidak tepat waktu dapat mematikan tanaman pakcoy dan selada keriting.

d) Pestisida nabati

Penggunaan pestisida kimiawi yang instan dan cepat, terkadang dapat menimbulkan masalah lain seperti resistensi hama, terbunuhnya musuh alami, dll. Untuk menunjang konsep pengendalian hama terpadu, penggunaan bahan pestisida yang

ramah lingkungan sangat dianjurkan. Salah satunya dengan menggunakan pestisida nabati. Untuk menangani hama ulat pada pakcoy dan selada keriting dapat dilakukan dengan pembuatan ekstrak insektisida nabati dengan cara mengkeringkan daun allamanda, babadotan, kamboja, dan mengukudu. Selanjutnya ditambahkan 1liter air dan diaduk sampai larut. Diendapkan selama satu malam dan disaring dengan kain saring kemudian dimasukkan kedalam handsprayer dan siap untuk diaplikasikan.

Panen dan Pascapanen

Saat memanen sayuran, usia tanaman harus diperhitungkan. Panen pakcoy dapat dilakukan sekitar umur 40 – 50 hari setelah tanam. Ciri-ciri pakcoy yang cocok untuk dipanen ditandai dengan berbunga, daun berwarna hijau segar dan pangkalnya sehat, serta tinggi tanaman merata. Pakcoy dipanen dengan cara dipetik dari pangkal daun dengan gunting atau dengan mencabut akarnya langsung dari tanah.

Pemanenan dilakukan dengan pelan agar tidak merusak bagian tanaman, terutama daun. Kerusakan panen mengurangi nilai ekonomi sayuran dan membuat produk sayuran mudah busuk. Saat panen, Pakcoy tidak boleh terkena sinar matahari langsung agar tanaman tidak cepat layu. Setelah panen, pakcoy tidak langsung dijual atau dikonsumsi, tetapi dibersihkan terlebih dahulu dari sisa tanah yang menempel dan disortir untuk memisahkan bagian yang baik dari bagian yang buruk atau rusak saat panen. Selada dapat dipanen pada saat berumur 20 – 30 hari setelah disemai. Jadi dihitung dari semai sampai panen, butuh waktu sekitar 40 – 60 hari. Pemanenan dilakukan dengan cara mencabut tanaman. Setelah panen, akar kolosal dicuci bersih dan daun yang rusak dibuang. Setelah itu, lembaran pennis keriting dikelompokkan berdasarkan ukuran. Pekerjaan pascapanen harus dilakukan segera dan tanpa

ditunda, karena selada yang renyah tidak tahan terhadap panas dan penguapan..

Pembiayaan Teknologi Tepat Guna Vertikultur

Dalam membuat teknologi tepat guna vertikultur paralon dibutuhkan beberapa alat dan bahan untuk pembuatan vertikultur tersebut. Berikut merupakan pengeluaran untuk teknologi tepat guna vertikultur paralon yang dikeluarkan oleh Kelompok KKN-T MBKM 83:

Tabel 2.1 Biaya Teknologi Tepat Guna Vertikultur

No	Uraian	Biaya (Rp)
1	Benih tanaman	40.000
2	Paralon PVC 4 inch 5 meter	210.000
3	Paralon PVC $\frac{3}{4}$ 5 meter	52.000
4	Pot bunga 5	125.000
5	Pupuk organik 4 sak	32.000
6	Media tanaman 15 sak	75.000
Total		534.000

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Budidaya dengan sistem vertikultur harus melihat bentuk, model modifikasi, media tanam, hingga jenis sayuran yang akan ditanam. Hal tersebut harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan di area vertikultur.
- 2) Penyemaian perlu dilakukan sebelum budidaya vertikultur dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanaman dengan pertumbuhan yang optimal dengan unsur hara yang lengkap.
- 3) Perawatan budidaya vertikultur sangat penting dilakukan mulai dari penyiraman, pemupukan, pembersihan gulma, hingga pengendalian hama dan penyakit

Dalam budidaya tanaman termasuk budidaya vertikultur sebaiknya perlu melakukan pengecekan berkala terhadap gejala fisik yang dapat merusak tanaman. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui jenis hama dan penyakit apa yang menyerang, sehingga dapat menentukan jenis pengendalian yang dapat dilakukan untuk mencegah dan mematikan hama dan penyakit yang menyerang tanaman budidaya.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Duaja, M.D., Arzita, dan Y. Redo. 2012. Analisis Tumbuh Selada (*Lactuca sativa* L) pada Perbedaan Jenis Pupuk Organik Cair. Universitas Jambi. 1(1) : 33 - 41.
- Mariyam, S., T. Rahayu dan Budiwati. 2014. Implementasi ECO-Education di Sekolah Perkotaan Melalui Budidaya Vertikultur Tanaman Hortikultura Organik. *Jurnal Inotek*. 18(1) : 28-38.
- Prastio, U. 2015. Panen Sayuran Hidroponik Setiap Hari. Yogyakarta: PT Agro Media Pustaka.
- R.H. Paeru, dkk. 2016. *Bertanam Sayuran di Pekarangan*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rokhmah, N.A., C.S. Ammatillah dan Y. Sastro. 2014. Vertiminaponik, Mini Akuaponik untuk Lahan Sempit Di Perkotaan. *Buletin Pertanian Perkotaan*. 4(2) : 14-22

URGENSI PENGETAHUAN LEGALITAS USAHA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PELAKU UMKM

1. PENDAHULUAN

Saat ini kita berada pada revolusi industri keempat yang ditandai dengan teknologi digital. Dengan datangnya era disruptif, segalanya menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah. Akibatnya, hal itu mengubah perilaku pelanggan. Pemanfaatan teknologi internet, perkembangan *smartphone*, munculnya berbagai jenis media sosial, *e-commerce*, dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet semuanya berdampak pada pesatnya perkembangan teknologi digital. (Umami & Darma, 2021) Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet berdampak pada sektor bisnis, khususnya pada internet *marketing* atau yang dikenal dengan istilah digital *marketing*. Ini juga dapat dicirikan sebagai serangkaian materi yang dibuat untuk kelompok pelanggan tertentu dengan mengendalikan lapisan di arena digital untuk memenangkan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Cizmeci & Ercan pada (Umami & Darma, 2021))

Pemasaran memiliki definisi yang luas, dan banyak profesional memiliki perspektif dan ide yang berbeda tentang masalah ini. Pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam (Hermawan, 2012), adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan niaga menyeluruh yang berupaya merancang, menilai, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini dan calon konsumen, menurut Santon dalam (Hermawan, 2012).

Dalam dunia digital yang serba cepat dan sangat saling terhubung saat ini, memiliki pemahaman yang kuat tentang digital *marketing* sangat penting untuk setiap usaha kecil yang berusaha untuk berkembang dan sukses. Internet menjadi platform yang sangat membantu bagi konsumen

untuk mencari, terlibat, dan membuat keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan kekuatan digital *marketing* dapat membuka peluang pertumbuhan bisnis atau usaha yang luar biasa. Mulai dari mengoptimalkan situs web atau *marketplace* untuk mesin telusur hingga memanfaatkan platform media sosial dan menerapkan kampanye iklan yang bertarget.

Pengetahuan komprehensif tentang digital *marketing* memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau target mereka secara efektif, meningkatkan visibilitas merek, mendorong lalu lintas sosial media, dan pada akhirnya mengubah prospek menjadi pelanggan setia. Dengan tetap terinformasi dan beradaptasi dengan strategi digital *marketing* yang terus berkembang, pelaku UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun kehadiran *online* yang kuat yang sesuai dengan target pasar mereka.

Media sosial telah menjadi kekuatan yang tak terbantahkan dalam dunia digital *marketing* saat ini. Dengan miliaran pengguna yang terlibat secara aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, media sosial menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk terhubung dengan audiens yang luas dan mendorong kesadaran merek. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk terlibat dengan target pasar mereka, membangun hubungan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan membuat konten yang menarik dan dapat dibagikan, menerapkan kampanye iklan yang strategis, serta memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer*, digital *marketing* melalui media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens target mereka dengan cara yang lebih personal dan tertarget. Selain itu, platform media sosial memberikan wawasan dan analitik yang berharga, memungkinkan para pelaku UMKM mengukur upaya pemasaran mereka, mengidentifikasi tren yang ada, dan mengoptimalkan strategi mereka untuk hasil yang lebih baik. Mengabaikan potensi media sosial dalam dunia digital saat ini akan menjadi peluang yang terlewatkan bagi UMKM yang ingin tetap relevan, membangun kredibilitas, dan mendorong pertumbuhan di pasar yang semakin kompetitif.

Digital *marketing* adalah pemasaran atau promosi merek atau produk melalui penggunaan media digital atau internet dengan tujuan cepat menarik konsumen dan calon konsumen. Karena teknologi dan internet sudah diterima secara luas di masyarakat saat ini, tidak heran jika kegiatan digital *marketing* menjadi pilihan utama para pelaku usaha, khususnya UMKM. Maka dari itu, Digital *marketing* memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis kecil sambil menavigasi ranah persyaratan hukum yang kompleks. Di era digital saat ini, membangun kehadiran *online* yang kuat sangat penting bagi usaha kecil untuk menjangkau audiens target mereka secara efektif. Teknik pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *social media marketing*, dan *e-mail marketing* memungkinkan usaha kecil memperluas jangkauan mereka, membangun kesadaran merek, dan terlibat dengan pelanggan di berbagai platform. Namun, pemilik usaha kecil juga harus memperhatikan aspek hukum dari upaya digital *marketing* mereka. Kepatuhan terhadap undang-undang privasi, hak kekayaan intelektual, peraturan periklanan, dan tindakan perlindungan data sangat penting untuk menghindari potensi jebakan hukum. Dengan memahami dan mematuhi persyaratan hukum, bisnis kecil dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran digital sembari mempertahankan praktik etis dan melindungi reputasi merek mereka.

Memastikan legalitas UMKM adalah masalah yang sangat mendesak dan penting. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, UMKM menghadapi banyak tantangan dan risiko hukum yang dapat menimbulkan konsekuensi parah jika tidak segera ditangani. Kepatuhan terhadap peraturan lokal, negara bagian, dan federal sangat penting untuk menghindari hukuman, denda, tuntutan hukum, atau bahkan penutupan usaha. UMKM harus menavigasi bidang hukum seperti pendaftaran usaha, perizinan, undang-undang ketenagakerjaan, kewajiban pajak, perlindungan kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, dan privasi data. Gagal memprioritaskan legalitas tidak hanya dapat menyebabkan kerugian finansial tetapi juga merusak reputasi dan kepercayaan usaha di antara pelanggan dan pemangku kepentingan. Dengan mengutamakan legalitas UMKM, pemilik dapat membangun landasan yang kuat untuk pertumbuhan, membangun kredibilitas, menarik investor, dan mencip-

takan lingkungan yang aman dan adil bagi karyawan dan pelanggan. Pada akhirnya, menjunjung tinggi standar hukum memastikan kelangsungan dan keberhasilan jangka panjang UMKM dalam lingkungan usaha yang terus berkembang dan diatur dengan ketat.

Dalam survei yang telah kami lakukan selama kurang lebih 3 bulan ini, kami menemukan banyak kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM khususnya pada wilayah kami yaitu di Kelurahan Medokan Ayu. Banyak dari mereka yang mengeluhkan minimnya pengetahuan tentang digital *marketing*. Para pelaku UMKM di wilayah ini masih lebih banyak menerima pesanan dari kerabat atau tetangga saja karena sasaran daripada produk mereka juga masih sebatas itu. Melihat kendala tersebut membuat kami tertarik untuk mengulas lebih jauh terkait pentingnya pengetahuan mengenai digital *marketing* khususnya bagi mereka para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu.

2. PEMBAHASAN

Digital Marketing secara Umum

Digital *marketing* merupakan pemasaran produk barang maupun jasa dalam bentuk media elektronik. Perkembangan teknologi dan jaringan sosial yang semakin pesat mengakibatkan para pengusaha memanfaatkannya sebagai lahan berjualan karena sangat mendukung adanya pemasaran yang modern.

Menurut (Yasmin et al., 2015), digital *marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan barang atau jasa dan menghubungkan pelanggan. Digital *marketing* melampaui pemasaran internet untuk memasukkan *outlet* yang tidak bergantung pada internet. Ponsel (termasuk SMS dan MMS), *social media marketing*, iklan bergambar, *search engine marketing*, dan berbagai jenis media digital lainnya semuanya disertakan.

Banyaknya pengguna teknologi saat ini memberikan keuntungan bagi para pengusaha dan memberi kemudahan dalam mencakup pangsa pasar yang lebih luas sehingga mereka berpikir bahwa digital *marketing* lebih efektif daripada pemasaran non digital. Digital *marketings* sendiri mudah

digunakan karena dapat diakses di berbagai perangkat seperti ponsel pintar, komputer, tablet, dan banyak perangkat lainnya.

Social media marketing adalah salah satu jenis *digital marketing* yang menggunakan media sosial dan situs web untuk menjual produk atau layanan bisnis melalui cara berbayar dan organik. (Himma, 2022) Pemasaran ini dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, mengatasi masalah dan keluhan, mengiklankan produk dan layanan baru, meminta komentar dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan.

Digital *marketing* dapat digunakan melalui platform seperti sosial media, *marketplace*, dan iklan *online* berbayar maupun gratis. (Jurnal.id, n.d.) Berikut merupakan jenis *digital marketing*, antara lain:

1) *Social Media Marketing*

Social media marketing paling sering digunakan oleh banyak orang. Menurut Susan Gunelius dalam (Chaidir, 2022), *social media marketing* adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat dari situs web sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau orang, dan merupakan dilakukan dengan alat-alat seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten.

Social media marketing memiliki berbagai manfaat yang dapat membantu para pelaku usaha terlebih untuk UMKM. Manfaat yang dapat dilihat yaitu meningkatkan *brand awareness* di mana pelanggan dapat langsung mengenali produk hanya dengan melihat logo, kemasan, warna, dan lainnya. Kemudian dengan menggunakan strategi *marketing* ini dapat melihat respons pelanggan terhadap produk lebih mudah karena mendapat *feedback* dan komentar langsung melalui akun penjualan.

Adapun manfaat lain yang didapat dari strategi *marketing* ini yaitu bisa melihat strategi promosi dari pesaing serta inovasi produk yang akan mereka keluarkan. Selain itu, juga terdapat strategi dari *social media marketing* yang dapat diterapkan pelaku usaha khususnya UMKM yakni:

- a) Melakukan penelitian media sosial dan evaluasi audit. Ini sangat penting jika Anda ingin mengembangkan konten yang menarik dan berkesan bagi pelanggan Anda.
- b) Buat matriks untuk *social media marketing*. Informasi yang diperoleh dari temuan studi dan audit evaluasi akan digunakan untuk membuat matriks *social media marketing*.
- c) Menyelidiki klien target pasar. Preferensi pelanggan dapat berfungsi sebagai barometer untuk penerimaan suatu produk. Bisnis dapat menghasilkan konten yang menarik dengan memetakan selera klien, dan jika sesuai dengan selera pelanggan, keterlibatan akan semakin tinggi.
- d) Menentukan platform yang akan digunakan. Ini penting karena setiap platform memiliki fitur unik yang memengaruhi cara materi disajikan.
- e) Buatlah materi yang menarik. Jika materi yang dibuat menarik bagi klien, pendapatan bisnis akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konten yang menarik mendorong klien untuk membeli dan menggunakan hal-hal yang dihasilkan Berkolaborasi dengan orang-orang berpengaruh. *Influencer* dianggap dapat meningkatkan penjualan karena *influencer* memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dapat membujuk konsumen untuk memanfaatkan produk yang dipasarkan.
- f) Melakukan penjadwalan untuk waktu unggah konten. Mengatur waktu yang tepat untuk melakukan pengunggahan konten juga memiliki tujuan yang cukup penting agar nantinya banyak pelanggan yang melihat produk yang diunggah di media sosial.
- g) Manfaatkan media iklan. Layanan periklanan dapat dimanfaatkan pada platform media sosial apa pun untuk

meningkatkan jangkauan posting media sosial perusahaan. Ada berbagai platform media sosial yang menawarkan layanan periklanan, seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Twitter Ads.

2) *E-mail Marketing*

Internet kini banyak digunakan oleh kalangan bisnis, khususnya UMKM. Pelaku usaha memanfaatkan fitur dan aplikasi berbasis internet seperti *e-mail*, *blog*, *online*, dan lain-lain. Di antara fitur-fitur yang tersedia, para pelaku usaha khususnya UMKM sering menggunakan email. Dilansir dari Constant Contact (Pinkham, 2022), 60% konsumen mengatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian karena *e-mail marketing* yang mereka terima. Mempromosikan produk atau layanan melalui *e-mail marketing* memberi audiens kesempatan untuk langsung melakukan pembelian dari ponsel mereka.

Kini, fitur *e-mail* telah banyak dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran berupa promosi dengan biaya yang sangat terjangkau. *E-mail marketing* merupakan sarana promosi yang cukup efektif bagi pelaku usaha. Dibandingkan dengan metode *marketing* lainnya, *e-mail marketing* merupakan bentuk promosi yang lebih tradisional. Jenis pemasaran ini berbeda dengan *social media marketing*. *E-mail marketing* merupakan salah satu metode *online marketing* yang dilakukan dengan cara mengirimkan *e-mail* ke konsumen atau calon konsumen. Tujuan dari bentuk promosi ini yakni mengedukasi calon konsumen, melakukan *branding*, hingga meningkatkan penjualan. (Patel, n.d.)

E-mail marketing sangat signifikan karena memiliki potensi yang jauh lebih tinggi untuk mendapatkan klien baru daripada jenis pemasaran lainnya. Selain itu, *e-mail marketing* ini juga bentuk promosi yang mengeluarkan biaya murah namun memiliki hasil yang maksimal. Adapun keuntungan dari adanya *e-mail marketing* ini yakni dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan begitu, kesadaran atau *awareness* konsumen atau pelanggan semakin meningkat sehingga *brand* mudah diingat. Selain itu, keuntungan

lainnya yakni dapat meningkatkan penjualan. Dengan begitu, mempromosikan produk atau layanan melalui *e-mail marketing* memberikan kesempatan kepada audiens untuk langsung melakukan transaksi pembelian dari ponsel mereka. Keuntungan dari *e-mail marketing* lainnya yakni dapat mengoptimalkan waktu dan *budget*. Sebab *e-mail marketing* memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan jenis *marketing* lainnya. Hal ini dapat membantu bisnis kecil untuk dapat mempromosikan produk mereka melalui *e-mail*. (Mailchimp, n.d.)

3) **Content Marketing**

Membangun kehadiran di jejaring sosial, meningkatkan kesadaran merek, melibatkan pelanggan dengan konten yang dikirimkan, meningkatkan konversi ROI (*Return of Investment*), mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya adalah bagian dari *social media marketing*. Penting juga untuk memilih platform terbaik untuk *social media marketing*. Hal ini karena berkaitan dengan kesesuaian target pasar yang dipilih. Akibatnya, efektivitas strategi pemasaran akan dikaitkan dengan platform *social media marketing* yang dipilih. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan dan penyampaian informasi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens target dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. (Jessica, 2021) Analisis data yang kuat dari *social media marketing* diperlukan untuk pengembangan bisnis. Analisis data yang dilakukan antara lain *engagement reach analysis*, *target market analysis*, dan sebagainya. Akan ideal untuk dapat menggabungkan manajemen data besar dengan *social media marketing*. *Content marketing* memiliki berbagai bentuk, di antaranya :

- a) Infografis, tren ini menjadi solusi untuk penyajian data yang rumit agar menjadi mudah untuk dipahami. kelebihan dari infografis ini yakni memadukan gambar dan tulisan tetapi informasi yang disampaikan tetap mencapai poin bahasan.

b) Pelaku usaha bisa membuat artikel untuk target kliennya di *website* atau blognya. Selain itu juga harus memperhatikan SEO, karena SEO yang efektif tentunya akan menarik banyak pengunjung ke *website* atau blog pelaku usaha

c) *Podcast*

Podcast adalah cara terbaik untuk menggantikan radio. Topik pada *podcast* dapat disesuaikan dengan target audiens atau pelanggan. Beberapa merek juga menggunakan kesempatan ini untuk meningkatkan kesadaran. Pelanggan dan calon pelanggan dapat mendengarkan *podcast* dari bisnis kapan saja dan dari lokasi mana saja. Selain itu, ada juga *skill* yang harus diperhatikan dalam *content marketing* di antaranya :

- a. Komunikasi, hal ini sangat penting sebab menjadi *content creator* harus menguasai teknik berkomunikasi yang baik dan benar. Hal ini dikarenakan profesi ini akan berhadapan dengan banyak orang.
- b. Menulis, tulisan bisa berbentuk artikel, *copywriting*, *update* status media sosial, atau *script* video.
- c. Bercerita, agar audiens selalu menonton *podcast* yang dihasilkan maka *skill* bercerita perlu diperhatikan sehingga audiens tidak mudah bosan dengan konten yang diunggah.

4) *Video Production*

Video adalah visual bergerak yang tampak lebih hidup daripada gambar statis. Disarankan untuk membuat video untuk profil bisnis, video produk, dan video testimoni produk. Dengan membuat film dan kemudian mempostingnya ke platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube misalnya, komunitas pengguna internet akan melihat bisnis yang lebih aktif, otentik, dan tertarik dengan produk yang diposting, dan kemudian transaksi jual beli akan terjadi. terjadi.

5) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO mengacu pada proses pengoptimalan *website* kita untuk hasil pencarian SERP Google. Penerapan SEO untuk memastikan *website* kita memperoleh banyak pengunjung dari mesin pencari berdasarkan berbagai kata kunci yang ditempatkan di kolom pencarian. Konsep SEO saat ini di masyarakat dapat dikatakan salah. Selain itu, banyak orang dan bisnis mengklaim peringkat tertentu untuk kata kunci di mesin pencari. Melihat hal tersebut, diyakini banyak orang yang salah membaca efek dari janji palsu yang terus dibuat. SEO seperti ini sudah kadaluwarsa sejak 2013, dan Google terus memperbarui algoritmanya secara berkala. SEO adalah proses pengoptimalan dan pemasaran situs web untuk mesin telusur, bukan pengoptimalan kata kunci untuk mesin telusur. SEO tidak dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Jika kata kunci dapat mencapai halaman satu dalam waktu singkat, hampir pasti intensitasnya rendah dalam artian sangat sedikit orang yang mencari di Google.

6) *App Development*

Smartphone merupakan perangkat/alat komunikasi yang banyak digunakan di masyarakat. Dari berbagai usia, asal, dan suku. Pengguna Internet seluler melebihi jumlah pengguna Internet desktop dengan selisih yang lebar. Mayoritas pengguna internet menggunakan ponsel, selebihnya menggunakan komputer/laptop dan tablet. Akibatnya, pengguna *smartphone* tidak boleh diabaikan. Menginstal aplikasi Android dari Google Play Store akan menguntungkan bisnis Anda. Sebenarnya, situs web ini mendukung dan beradaptasi dengan hampir semua perangkat, termasuk *smartphone*. Terlebih dengan semakin meluasnya proyek Google AMP yang bertujuan untuk memudahkan pengguna *smartphone* (yang memiliki keterbatasan kapasitas dan waktu) untuk berselancar di internet dengan nyaman. Namun, ini kurang efektif dibandingkan aplikasi karena tidak semua pengguna ponsel cerdas menggunakan *browser* dan tidak perlu mengetik URL situs web di bilah alamat.

7) *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing adalah pemasaran konten menggunakan mesin pencari. Sekilas tampilannya memang mirip dengan SEO

yang telah dijelaskan sebelumnya. Perbedaannya adalah SEM dikompensasi, sedangkan SEO tidak. Perbedaan lain adalah bahwa, sementara SEO meningkatkan lalu lintas mesin pencari pada istilah yang relevan, SEM mengoptimalkan frase yang diinginkan sehingga muncul di bagian atas hasil pencarian bersama peringatan iklan bersponsor. SEM dan SEO keduanya harus digunakan untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung dalam jumlah besar yang kemudian dapat dikonversi menjadi rupiah.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Kelebihan Digital Marketing

Dalam perkembangan zaman yang pesat ini, jika tidak dapat mengikuti perkembangan zaman maka akan tertinggal. Bahkan kemungkinan terburuk, usaha yang telah didirikan akan mengalami kebangkrutan. Saat ini telah memasuki zaman teknologi yang sudah canggih, tentu saja pelaku usaha khususnya UMKM memanfaatkan teknologi tersebut untuk kegiatan pemasarannya berupa digital *marketing*. Adapun kelebihan dari digital *marketing* itu adalah sebagai berikut :

- 1) Menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan adanya digital *marketing*, dapat menarget pasar dengan skala yang cukup besar dan dapat dijangkau oleh semua masyarakat pengguna internet maupun media sosial.
- 2) Mampu meningkatkan angka penjualan. Peningkatan jangkauan pasar akan berdampak signifikan pada angka penjualan. Salah satu variabel yang menentukan adalah kemudahan pembeli mendapatkan informasi produk. Akibatnya, pendapatan meningkat, dan peluang untuk mendapatkan klien baru semakin meluas.
- 3) Menjaga biaya promosi seminimal mungkin. Digital *marketing* adalah jawaban potensial untuk orang-orang dengan sumber daya rendah. Media sosial pribadi dan internet dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Meskipun hasilnya tidak sehebat digital *marketing* berbayar, kemungkinan untuk diperhatikan oleh banyak orang

lebih besar.

Kekurangan Digital Marketing

Selain memiliki kelebihan, tentu saja digital *marketing* juga memiliki kekurangan. Di antaranya yakni :

- 1) Tingginya tingkat persaingan. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha tidak hanya bersaing produk, namun juga bersaing dalam hal kreativitas. Sebuah bisnis yang memiliki tingkat kreativitas tinggi tentu saja akan memenangkan persaingan pasar.
- 2) Adanya ketergantungan pada teknologi. Hal ini disebabkan karena digital *marketing* sangat mengandalkan internet dan teknologi, sehingga rentan untuk terjadinya kesalahan. Maka dari itu, untuk memaksimalkan digital *marketing* dibutuhkan pengetahuan, pemahaman, penguasaan terhadap teknologi terutama media sosial.
- 3) Memiliki permasalahan dalam keamanan dan privasi. Hal ini dikarenakan digital *marketing* memiliki potensi terkena *malware* atau virus. Selain itu, juga berpotensi akun media sosial diretas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh sebab itu, perlu melakukan pengecekan terhadap agar tidak mengalami kebocoran.
- 4) Melibatkan banyak aplikasi tambahan. Kekurangan dari digital *marketing* ini perlu menggunakan banyak aplikasi tambahan agar mendapatkan hasil yang maksimal seperti aplikasi untuk konten produk, aplikasi untuk menganalisis, aplikasi untuk mengedit konten, dan sebagainya.

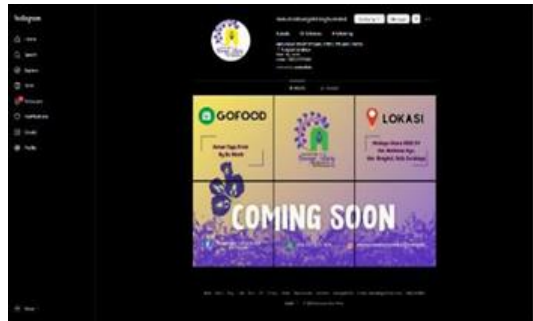
Platform Digital Marketing untuk UMKM

Platform digital *marketing* yang paling efektif dalam memasarkan produk saat ini yaitu, antara lain :

- 1) Instagram

Instagram adalah situs media sosial paling populer, dan baru-baru ini muncul sebagai salah satu platform paling menjanjikan di sektor komersial (Bridestory.com, 2021). Berbagai fitur dan

kemudahan akses informasi dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis Anda melalui iklan. Instagram sendiri sudah menawarkan tempat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya: iklan Instagram. Jika saat ini Anda memiliki akun Instagram Business, manfaatkanlah sebagai sarana promosi *brand*.



Gambar 1. Akun Instagram UMKM Asmantoga Bunga Telang



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Pawon Wenak

Menurut jajak pendapat Facebook Inc., 62% orang tertarik pada suatu produk setelah melihatnya di iklan Instagram (Bridestory.com, 2021). Tidak salah jika dikatakan bahwa Instagram saat ini menjadi platform periklanan komersial yang paling menjanjikan jika dibandingkan dengan Facebook atau Twitter, mengingat Instagram memiliki keunggulan tersendiri dari segi fitur estetika. Berikut adalah beberapa fitur Instagram yang dapat membantu Anda memaksimalkan bisnis Anda :

A) Instagram Ads

Mempromosikan produk dan layanan Anda di Instagram adalah salah satu cara paling sederhana dan efisien untuk mempromosikannya di era digital, terutama jika Anda memiliki anggaran terbatas. Iklan dapat dibuat dari foto, artikel, dan video yang diunggah, dan iklan Anda bahkan dapat ditampilkan di halaman Jelajahi. Anda juga dapat menentukan populasi yang ingin Anda hubungi mulai dari geografi, demografi, minat, preferensi, atau konsumen yang sudah Anda kenal melalui email atau nomor telepon. Instagram Ads tidak hanya bagus untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan bisnis dengan membuat calon konsumen melihat atau memesan lebih banyak barang atau layanan Anda di situs web atau profil Instagram Anda.

B) Instagram Shopping

Instagram Shopping adalah layanan *showcase* yang berisi inventaris produk lengkap. Fitur ini mengarahkan pemirsa Anda ke situs web Anda, memungkinkan mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan. Pelanggan dapat mempelajari tentang barang dan layanan di Instagram Shopping dengan mengunjungi profil, situs, atau kisah Instagram mereka.

C) Instagram Live

Instagram Live adalah fitur siaran langsung yang dapat digunakan untuk tanya jawab, percakapan, hiburan, atau promosi. Layanan ini tersedia untuk pembelian langsung. Buat sesi Instagram Live yang unik untuk mempromosikan produk Anda. Pengguna didorong untuk membeli produk Anda langsung dari Anda. Jangan lupa sertakan penawaran unik seperti kuis berhadiah dan hadiah untuk menarik pemirsa agar segera membeli.

D) Instagram Stories

Fungsi video Instagram Stories yang memiliki durasi maksimal 15 detik tetap menjadi fokus utama sebagai alat digital *marketing*. Anda dapat memberikan tautan URL yang akan membawa Anda langsung ke situs web produk. Manfaat Instagram Stories adalah kemudahan mengukur inisiatif pemasaran yang dilakukan di Instagram. Untuk menggunakan Instagram Insights, Anda harus terlebih dahulu mengaktifkan akun Instagram Business Anda.

E) Instagram Guide

Fitur ini mungkin tidak memiliki pengaruh langsung pada penjualan produk Anda, namun dapat meningkatkan kehadiran internet dan kesadaran merek perusahaan Anda. Anda dapat menggunakan Instagram Guide untuk mencantumkan produk atau layanan Anda, bersama dengan deskripsi harga dan metode pembeliannya, lalu membagikannya sebagai sebuah cerita. Sebaliknya, banyak akun berpengaruh menggunakan fitur ini untuk menampilkan daftar saran atau hal lain yang mereka hargai. Jika perusahaan Anda sudah memiliki karakteristik bisnis, produk Anda dapat ditampilkan di Instagram Guide melalui akun pemberi pengaruh terkenal, tokoh publik, pengecer *online*, dan pasar.

2) Facebook

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Facebook yang tidak hanya dipercaya untuk berbagi berita, tetapi juga digunakan saat ini untuk menawarkan produk (Dreambox.id, n.d.). Banyak hal yang menarik orang untuk mengembangkan pemasaran digital di platform ini, yaitu memiliki pasar sendiri, pemilik dapat mengembangkan halaman, mengelola iklan, dan menjalankan bisnis dengan mudah.



Gambar 3. Akun Facebook UMKM Asmantoga Bunga Telang

Bagi para pengusaha, utamanya UMKM, *branding* di Facebook menguntungkan untuk menjual produknya. Namun, tentunya ada strategi dan *tips* yang perlu diperhatikan saat melakukan pemasaran atau digital *marketing* di Facebook (Leukeun.com, n.d.), di antaranya sebagai berikut :

- a) Maksimalkan Halaman Bisnis Facebook Halaman Facebook adalah alat pemasaran gratis yang dibuat khusus untuk bisnis. Profil Facebook dapat membantu Anda membuat identitas merek Anda. Halaman Facebook ini memungkinkan Anda berbagi artikel, foto, tautan, dan video dengan pengguna Facebook lainnya.
- b) Iklan Facebook Pada platformnya, Facebook menyediakan fitur periklanannya sendiri. Iklan ini biasanya ditampilkan di *sidebar* situs webFacebook. Anda dapat membujuk pengguna Facebook untuk mengunjungi situs web Anda dengan memasukkan iklan Facebook ke dalam strategi pemasaran Facebook Anda. Harap diingat bahwa Facebook menawarkan penargetan demografis untuk fitur iklan seperti usia, lokasi, pendidikan, dan minat. Biaya iklan bervariasi tergantung berapa banyak akun Facebook yang dimiliki target.
- c) *Hosting* Kontes Facebook Anda dapat memanfaatkan alat kontes, undian, atau promosi

Facebook untuk meningkatkan kesadaran merek di antara pengguna media sosial, memastikan bahwa banyak pengguna Facebook mengetahui keberadaan produk Anda. Harap diingat bahwa fitur ini hanya tersedia jika Anda menginstal program pihak ketiga.

d) Postingan yang Dipromosikan Facebook Anda bisa menerapkan teknik pemasaran ini dengan membayar harga yang ditetapkan oleh Facebook. Hadiah uang ini akan menempatkan profil Anda di beranda banyak anggota Facebook lainnya.

e) Sponsored Stories

Ini adalah iklan Facebook yang menggambarkan interaksi pengguna dengan teman-temannya. Tujuan Sponsored Stories adalah memanfaatkan konsep pemasaran dari mulut ke mulut. Karena jika teman Facebook Anda menikmati halaman tersebut, kemungkinan besar Anda juga akan menyukainya.

f) Facebook Open Graph

Setiap hari, miliaran interaksi dipublikasikan di Facebook Open Graph. Spotify adalah contoh yang sangat baik dari alat pemasaran Facebook yang menggunakan Facebook Open Graph. Facebook Exchange (FBX). Pengiklan dapat menggunakan Facebook Exchange untuk mendapatkan keuntungan dari penargetan ulang iklan di Facebook melalui penawaran waktu nyata. Fungsionalitas ini memungkinkan Anda menargetkan pelanggan berdasarkan data riwayat penjelajahan mereka, memungkinkan iklan produk Anda muncul di beranda orang-orang yang sebelumnya telah mengunjungi produk Anda di browser pribadi mereka.

3) *Marketplace*

Marketplace, menurut Shopery, adalah platform tempat vendor dapat berkumpul dan menjual barang atau jasa mereka kepada pelanggan tanpa bertemu secara fisik. Pasar adalah platform

yang menghubungkan penjual dan pembeli. Di pasar, dua pihak dapat berdagang, dan perusahaan mendapat untung dari komisi pada setiap penjualan (Moedasir, 2022). Tugas perusahaan pasar hanyalah menyediakan platform bagi vendor untuk menjual dan pembeli untuk menemukan barang dengan mudah dan cepat. Jika pembeli tertarik untuk membeli, maka pasar mengatur transaksi mulai dari pembayaran hingga pengiriman barang ke konsumen. Platform *marketplace* dapat berupa aplikasi atau situs web. Perusahaan penyedia *marketplace* memfasilitasi semua aktivitas di *marketplace*, termasuk mengelola situs untuk metode pembayaran. Karena kemudahan transaksi, orang lebih memilih untuk membeli dan menjual melalui pasar *online*. Dengan platform yang disediakan oleh perusahaan *marketplace*, Anda tidak perlu menyewa tempat untuk membuka *booth*. Secara umum, terdapat dua jenis kerja sama di dunia *marketplace* Indonesia, yaitu :

a) *Marketplace* Murni

Jika platform hanya menyediakan alternatif pembayaran, kita berbicara tentang *marketplace* murni. Penjual bertanggung jawab atas deskripsi dan gambar produk mereka sendiri. Selanjutnya, penjual dapat menerima tawaran harga dari pembeli. Setelah mendapatkan pembayaran yang disepakati, pembeli dapat mentransfer dana ke rekening yang diberikan oleh lokasi usaha. Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan BliBli adalah contoh *marketplace* ternama di Indonesia yang melakukan kolaborasi pertama ini. Shopee (Singapura), Lazada (Singapura), JD.ID (China), Amazon (USA), dan Rakuten (Jepang) adalah beberapa contoh *marketplace* luar negeri yang populer di kalangan pengguna digital Indonesia.

b) *Marketplace* Konsinyasi

Jika Anda adalah penjual yang bekerja dengan sistem konsinyasi *marketplace*, yang harus Anda lakukan hanyalah mengirimkan produk dan detailnya ke *marketplace*. Contoh pasar yang menawarkan kemitraan pengiriman adalah Zalora dan Berrybenka. Pasar mengelola segalanya mulai dari gambar produk hingga penyimpanan dan pengangkutan barang hingga menyediakan beberapa pilihan pembayaran. Pembeli tidak dapat menawar harga dalam *marketplace* semacam ini, tidak seperti *marketplace* murni, karena semua aktivitas bisnis dilakukan di sisi pasar.

Perbedaan yang paling nyata adalah tanggung jawab penjual atas kelancaran transaksi. Di *marketplace* murni, alur transaksi terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan di *marketplace* konsinyasi, semua alur transaksi dilakukan langsung di situs web pasar.

4) *Website*

Website marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui situs web (Wahab, 2022). Tujuannya adalah untuk mengubah pengunjung situs web menjadi pelanggan. *Website marketing* adalah metode pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnis Anda. Karena hanyadengan satu platform *website*, Anda bisa menerapkan banyak jenis pemasaran.

5) YouTube

YouTube *marketing* adalah teknik pemasaran yang melibatkan berbagi video di seluruh platform YouTube dengan tujuan mempromosikan merek dan produk, mendorong konversi, dan meningkatkan penjualan (Endit, 2022). Video yang dibagikan dapat berupa iklan yang ditampilkan di aplikasi lain. Selain iklan, Anda juga bisa membuat video promosi sendiri yang me-

narik dan bisa menarik perhatian penonton mulai dari cerita, tampilan sinematik, dan judul. Membuat video promosi untuk program YouTube cukup sulit. Namun hasil yang didapat proporsional dan dapat mempengaruhi penjualan produk dan jasa yang Anda tawarkan.

6) TikTok

Fitur TikTok Shop adalah platform belanja *online* di mana Anda sebagai pemilik *brand* dapat menggunakan fitur ini untuk memasarkan dan menjual produk Anda (Kemazan.com, n.d.). Untuk melakukan ini, Anda perlu memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan *brand awareness*. Karena banyaknya pengguna TikTok, ada peluang merek Anda dikenal oleh banyak pengguna. Juga banyak *influencer* TikTok yang dapat membantu Anda mempromosikan produk Anda. Selain itu, TikTok Shop menawarkan opsi baru bagi *brand* untuk meningkatkan penjualan melalui *streaming* di akun penjualan TikTok.

Nomor Induk Berusaha sebagai Legalitas UMKM Menuju Digital

Nomor Induk Berusaha (NIB) memainkan peran penting dalam operasi pelaku usaha. Salah satu dari banyak manfaat memiliki NIB adalah validitas hukum bisnis. Izin usaha merupakan bagian penting dalam pendirian usaha mikro dan kecil. Pada level ini, pengusaha memiliki kecenderungan untuk mengabaikan atau mengabaikan legalitas. Sementara itu, NIB memegang peranan penting dalam operasional para pelaku usaha.

Untuk mendorong terciptanya lingkungan yang aman dan ramah bagi UMKM, pemerintah mengeluarkan peraturan baru yang mewajibkan pelaku UMKM memiliki izin yang lengkap dan legal. Hal ini didasarkan pada manfaat yang dapat diperoleh dari adanya legalitas usaha, seperti terjaminnya perlindungan hukum, memper-

mudah pengembangan usaha, membantu pemasaran usaha (baik domestik maupun ekspor), mempermudah akses pembiayaan, dan mempermudah mendapatkan bantuan usaha dari pemerintah. dan pelatihan (Anggraeni, 2021). Pelaku UMKM membutuhkan izin usaha untuk menunjukkan bahwa perusahaan mereka ada, beroperasi, dan layak. Perizinan mengharuskan pelaku UMKM menjaga kualitas produknya. Karena penanggung jawab industri tercantum dalam izin, maka perusahaan tidak dapat dianggap tidak bertanggung jawab dalam memproduksi barang dan jasa. Akibatnya, jika terjadi sesuatu yang menyebabkan kerugian pihak ketiga, maka pihak yang disebutkan dalam lisensi harus bertanggung jawab.

Otorisasi Perizinan Online Terintegrasi (*Online Single Submission*) diperoleh setelah pelaku usaha mendaftar dan selanjutnya diberikan oleh Lembaga OSS. Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan pelayanan publik adalah *Online Single Submission*. Perizinan diberikan kepada kontraktor melalui suatu perjanjian yang dituangkan dalam surat/keputusan. Izin diberikan setelah transaksi memenuhi semua persyaratan yang diperlukan. Perizinan bisnis memiliki banyak keuntungan untuk UMKM, yaitu membuatnya lebih mudah mengajukan pinjaman, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan dukungan pendapatan dari pemerintah. Di tingkat pusat dan daerah, menunjukkan bahwa upaya mereka membuahkan hasil legitimasi resmi pemerintah. Untuk mencapai hal ini, legalitas perusahaan diperlukan keamanan dan perlindungan bisnis.

Sebagai bukti legalitas perusahaan, pelaku UMKM dapat memberikan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui *Online Individual Transmission* (OSS). NIB adalah identitas pelaku komersial, baik pemilik tunggal maupun unit dan unit usaha undang-undang yang dikeluarkan oleh lembaga OSS setelah pengusaha registrasi. Kementerian menerapkan kondisi lisensi

Koordinator Perekonomian Republik Indonesia sejak Mei 2018. Peraturan ini menyarankan pengusaha untuk segera mengurus NIB sebagai identitas perusahaan. Dengan NIB, UMKM dapat menikmati kemudahan mengurus legalitas usaha. Syarat Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Adapun syarat-syarat yang harus pembuatan NIB adalah berbeda antara perusahaan dan perorangan, untuk perusahaan dokumen-dokumen yang diperlukan antara lain :

- a) Akta pendirian
- b) Scan/ Fotocopy NPWP Perusahaan
- c) Scan/Fotocopy NPWP pendiri Perusahaan
- d) Scan/Fotocopy KTP pendiri Perusahaan
- e) Domisili Perusahaan
- f) SK Kemenkumham

Sedangkan untuk perorangan dokumen yang harus dipenuhi untuk mengurus NIB antara lain :

- a) Scan/Fotocopy NPWP Perorangan
- b) Scan/Fotocopy KTP Perorangan

Dasar Hukum Nomor Induk Berusaha (NIB)

Sejak pemerintah menerbitkan Undang- Undang Hak Cipta Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja), perizinan di berbagai bidang, termasuk penanaman modal, telah disederhanakan. Penyederhanaan perizinan juga memasukkan algoritma baru yaitu indikator risiko di masing-masing sektor perusahaan. Dengan disahkannya UU Cipta Kerja, kini ada dua bentuk perizinan usaha: persyaratan mendasar untuk perizinan usaha dan perizinan usaha berbasis risiko. Persyaratan Dasar Perizinan Berusaha dipenuhi dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Kesesuaian kegiatan pemanfaatan ruang
- b) Persetujuan lingkungan
- c) Persetujuan bangunan
- d) Sertifikat layak fungsi

Sedangkan Izin Usaha Berbasis Risiko tidak berlaku untuk semua bidang usaha. Menyusul terbitnya PP No. 5 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Perizinan Perusahaan yang Bergantung pada Risiko (PP 5/2012) (Arsanto et al., 2021), perizinan perusahaan dipisahkan berdasarkan risiko. Menurut PP No.5 Tahun 2021 Pasal 6 ayat (2), izin usaha berbasis risiko berlaku untuk 16 bidang usaha sebagai berikut:

- a) Kelautan dan perikanan
- Pertanian
- b) Lingkungan hidup dan kehutanan
- c) Energi dan sumber daya mineral
- d) Ketenaganukliran
- e) Perindustrian
- f) Perdagangan
- g) Pekerjaan umum dan perumahan rakyat
- h) Transportasi
- i) Kesehatan, obat, dan makanan
- j) Pendidikan dan kebudayaan
- k) Pariwisata
- l) Keagamaan
- m) Pos, telekomunikasi, penyiaran, dan sistem dan transaksi elektronik
 - a) Pertahanan dan keamanan
 - b) Ketenagakerjaan

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Di era yang serba digital ini tentunya kita tidak bisa tinggal diam saja dan mengikuti arus. Kita harus dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada. Hal ini juga berlaku bagi para pelaku UMKM. Usaha kecil yang mereka jalankan tidak semata-mata menjadi sebuah kendala untuk tidak mengikuti perkembangan di zaman digital ini. Justru melalui platform-platform digitallah saat ini UMKM dapat tumbuh dan berkembang menuju lebih baik.

Dengan semakin bertambahnya pengguna internet tiap harinya, menjalankan usaha berbasis digital bukanlah sebuah hal yang sukar lagi untuk dilakukan. UMKM yang melakukan strategi digital *marketing* pada usahanya akan jauh lebih berkembang baik dibandingkan dengan mereka yang menggunakan cara pemasaran tradisional. Karena melalui digital *marketing* pula mereka dapat menjangkau pasar yang semakin luas dan menyebarkan *brand awareness* dari produk atau jasa yang mereka jual. Adanya Nomor Induk Berusaha (NIB) yang merupakan salah satu contoh dari legalitas usaha yang bisa didapatkan oleh para pelaku UMKM juga menjadi salah satu penunjang UMKM agar semakin yakin untuk merambah ke pasar digital.

Pengetahuan mengenai digital *marketing* saat ini sangat perlu disebarluaskan utamanya bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu agar mereka dapat semakin meningkatkan nilai jual produknya. Selain itu, urgensi dari kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) juga masih sangat perlu digaungkan lagi agar usaha yang mereka miliki dapat dengan mudah dijalankan.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77–83.
- Arsanto, D. F. E., Arifa, A., Calosa, A. B., Yulianto, B., & Putri, D. N. (2021). *Pemetaan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Pendaftaran Nomor Induk Mapping of Micro , Small and Medium Enterprises Data and Registration of Business Registration Numbers in Tremes Village , Sidoharjo District , Wonogiri Regency , Central Java*. 2(2), 147–154.

- Hermawan. (2012). KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA SUDIRMAN YOGYAKARTA. <https://eprints.uny.ac.id/7854/>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

INVOPER AKUAPONIK KANGKUNG, BAYAM DAN PAKCOY

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian penduduknya bekerja di bidang pertanian. Hal tersebut yang menjadikan bahwasanya pertanian dapat menjadi salah satu faktor dalam hal pembangunan ekonomi nasional yang berguna untuk menjaga ketahanan pangan dan menjaga stabilitas pangan di Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang melimpah ditambah posisi Indonesia yang dinilai sangat strategis. Dilihat dari sisi geografis, Indonesia terletak pada daerah tropis yang memiliki curah hujan yang tinggi. Kondisi ini yang membuat Indonesia memiliki lahan yang subur dan banyak jenis tumbuhan yang dapat tumbuh dengan cepat. Akan tetapi seiring berjalannya zaman lahan pertanian cenderung berkurang khususnya dikota besar seperti contohnya di Surabaya.

Perkembangan yang pesat di perkotaan berdampak pada semakin berkurangnya lahan pertanian yang ada. Seiring dengan pembangunan perekonomian dan pemukiman di wilayah perkotaan, semakin meningkat pula alih fungsi lahan yang terjadi di perkotaan. Lahan yang dulunya merupakan lahan pertanian, berubah menjadi pemukiman penduduk. Dengan semakin menyempitnya potensi lahan di perkotaan yang bisa dimanfaatkan, maka pemanfaatan pekarangan merupakan salah satu opsi yang bisa dipilih untuk mendukung pembangunan pertanian di perkotaan. Pemanfaatan pekarangan kemudian sangat

erat kaitannya dengan usaha mencapai ketahanan pangan masyarakat yang dimulai dari skala yang paling kecil, yaitu skala rumah tangga.

Inovasi dalam pertanian sangat penting dan harus mulai dikembangkan agar ketahanan pangan tetap terjaga. Sebagai solusi atas masalah lahan tersebut sekelompok mahasiswa dari UPN “Veteran” Jawa Timur yang tergabung dalam Kelompok 84 KKN-T MBKM dan bertempat di Kelurahan Penjaringsari, Kecamatan Rungut, Surabaya bekerjasama dengan karang taruna dan staf kelurahan membuat inovasi pertanian yang disebut Akuaponik.

Akuaponik sendiri adalah sistem produksi pangan revolusioner dengan membudidayakan ikan dan tanaman secara terpadu. Akuaponik merupakan “perkawinan” antara akuakultur atau budidaya perikanan dengan pertanian sistem hidroponik yang menggunakan prinsip bertanam tanpa tanah. Akuaponik dianggap sebagai salah satu sistem budidaya alternatif untuk meningkatkan produksi dan kualitas sayuran berdaun dengan menggabungkan budidaya tanpa tanah dan budidaya ikan. Pemanfaatan kotoran ikan yang terkandung dalam air limbah memberikan sumber nutrisi bagi pertumbuhan tanaman.

Akuaponik ialah perpaduan antara akuakultur (budidaya ikan) dengan hidroponik (budidaya tanaman tanpa tanah, tetapi memanfaatkan air bernutrisi) Dengan menggunakan berupa kolam terpal Akuaponik tanaman ditahan di dalam pipa dengan menggunakan Rodwold yang terpisah dari tangki ikan. Akuaponik memiliki kemampuan untuk memproduksi protein, sehingga pemanfaatan akuaponik dapat memanen sayuran dan

ikan dari satu wadah dalam waktu yang bersamaan (Ferijal, Jayanti, & Nurba, 2017). Saat ini menanam dengan sistem akuaponik adalah alternatif yang tepat untuk mendapatkan sayuran dan buah-buahan di lahan yang sempit atau terbatas. Sistem akuaponik memiliki keuntungan diantaranya adalah tanaman akuaponik dapat dilakukan pada lahan yang terbatas, selain itu perawatan tanaman pada sistem akuaponik lebih praktis dan gangguan hama lebih terkontrol (Purwasih & Evahelda, 2019).

Sistem akuaponik ikan-sayuran merupakan sistem yang terintegrasi antara akuakultur dan hidroponik, dimana limbah budidaya ikan lele berupa sisa metabolisme dan sisa pakan digunakan sebagai pupuk tanaman. Dalam sistem ini, tanaman bertindak sebagai filter biologis, sehingga air yang kembali ke kolam budidaya menjadi bersih. Hal ini sangat membantu untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup ikan budidaya. Semakin tinggi konsentrasi amonia, maka kemampuan tanaman untuk menyerap amonia dalam sistem akuaponi akan semakin menurun. Oleh karena itu, residu pakan berprotein tinggi di kolam budidaya yang tidak dimakan ikan dan kotoran ikan yang masih kaya protein menyebabkan konsentrasi amonia di kolam budidaya terus meningkat beberapa tanaman yang umum digunakan pada sistem ini adalah kangkung, bayam dan pakcoy.

2. PEMBAHASAN

Konsep Dasar Akuaponik

Sistem akuaponik adalah suatu metode yang mengintegrasikan

budidaya ikan (akuakultur) dan tanaman (hidroponik) dalam satu sistem yang saling menguntungkan bagi keduanya. Dalam sistem akuaponik, budidaya tanaman dan ikan akan dipadukan secara bersamaan di dalam satu lingkungan yang memiliki sifat saling simbiotik (Pratopo & Thoriq, 2021). Hal ini bisa terjadi karena penggunaan air tidak hanya untuk pemeliharaan ikan saja, melainkan juga dimanfaatkan oleh tanaman sebagai sumber air dan nutrisi baginya dalam waktu yang bersamaan. Sehingga baik ikan maupun tanaman akan saling memberikan manfaat satu sama lain.

Nama akuaponik sendiri berasal dari dua suku kata yaitu akuakultur dan hidroponik. Budidaya akuakultur adalah sistem pemeliharaan biota air seperti ikan, rumput, dan biota lainnya yang menggunakan air sebagai komponen utamanya. Sedangkan budidaya hidroponik adalah suatu budidaya pertanian yang menggunakan media air/larutan mineral sebagai pengganti media tanah (Putra et al., 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem akuaponik adalah perpaduan antara budidaya akuakultur dan budidaya hidroponik dalam satu sistem.

Prinsip Kerja Akuaponik

Dalam pemeliharaannya, kualitas air menjadi faktor yang terpenting dalam budidaya perikanan. Pada awalnya, kolam terpal atau wadah yang digunakan untuk memelihara ikan harus dilengkapi dengan sistem filtrasi dan aerasi untuk memastikan kualitas air. Hal ini dikarenakan pakan yang dikonsumsi oleh ikan akan berubah menjadi limbah. Limbah yang dihasilkan oleh ikan akan membentuk ammonia. Amonia

terbentuk dari metabolisme hewan seperti hasil *feses*, urin, sisa pakan, dan proses ekskresi ikan lainnya yang dapat memengaruhi kualitas air. Dengan adanya limbah tersebut, maka kualitas air di dalam kolam akan mengalami penurunan. Kualitas air yang menurun tersebut dapat memengaruhi terhadap proses pertumbuhan, pergerakan, fisiologis dan bahkan juga menentukan tinggi rendahnya mortalitas ikan. Hal ini dikarenakan amonia memiliki sifat toksik yang membahayakan kelangsungan hidup ikan yang ada di dalam kolam.

Namun kualitas air dalam sistem akuaponik dapat dipertahankan dengan baik melalui media biofilter atau media tanaman. Dalam proses pertumbuhan, terdapat ammonia yang dapat menghambat kelangsungan hidup ikan. Namun dalam sistem akuaponik, ammonia akan diuraikan menjadi senyawa nitrat oleh bakteri yang berkembang di sistem tersebut supaya tidak membahayakan kelangsungan hidup ikan. Bakteri yang dimaksud adalah bakteri nitrifikasi yang hidup di media tanaman atau *biofilter*.

Selanjutnya, air dari kolam ikan yang memiliki kandungan bahan organik inilah yang dimanfaatkan oleh tanaman sebagai sumber nutrisi. Dengan kata lain, sistem akuaponik menerapkan sistem resirkulasi air. Pada dasarnya, sistem resirkulasi menggunakan prinsip yaitu memanfaatkan kembali air yang telah digunakan sebelumnya. Jadi, air yang digunakan untuk memelihara ikan akan disirkulasikan juga kepada tanaman melalui akarnya. Tanaman akan mengalami pertumbuhan dengan cara menyerap unsur hara hasil limbah

ikan yang terlarut dalam air. Namun tidak hanya itu saja. Dalam proses penyerapan nutrisi tersebut, akar tanaman juga sedang melakukan proses *filtrasi* air dengan cara menyerap senyawa nitrat dan melepaskan zat-zat yang berbahaya di dalam air. Sehingga dapat dipastikan kualitas air yang disirkulasikan kembali ke dalam kolam ikan berada di dalam keadaan yang lebih aman. Tentunya siklus ini akan terus berlanjut.

Manfaat Akuaponik

Selain terdapat interaksi simbiotik antara tanaman dan ikan yang dibudidayakan dalam satu lingkungan, sistem akuaponik juga memiliki beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut.

- a) Penggunaan sumber daya yang lebih efisien. Dalam sistem akuaponik, penggunaan sumber daya air dapat dioptimalkan. Hal ini dikarenakan terjadinya resirkulasi air, dimana air yang digunakan untuk memelihara ikan di dalam kolam akan dipergunakan kembali untuk pertumbuhan tanaman.
- b) Peningkatan produktivitas. Dengan sistem akuaponik, produksi tanaman akan mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena hasil limbah ikan yang larut di air mengandung nutrisi yang lebih efektif bagi pertumbuhan tanaman (Rahmadhani et al., 2020).
- c) Kualitas air terjaga. Dalam sistem akuaponik terdapat media biofilter atau media tanaman dimana telah terjadi proses untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi kelangsungan hidup ikan. Sehingga kualitas air dapat dipertahankan dalam kondisi baik. Dengan demikian, sistem akuaponik tidak memerlukan perawatan air yang

extra seperti pada umumnya.

- d) Mengurangi penggunaan pestisida dan pupuk kimia. Dalam sistem akuaponik terjadi keseimbangan ekosistem secara alami dan tanaman mengalami pertumbuhan secara organik sehingga dapat meminimalisir dalam penggunaan pestisida dan bahan kimia lainnya.
- e) Kemandirian pangan. Ketersediaan lahan yang hanya sedikit di lingkungan perkotaan bukan lagi menjadi persoalan utama dalam berbudidaya. Sistem akuaponik memungkinkan masyarakat untuk lebih mandiri dalam hal memenuhi kebutuhan pangan. Terutama dalam memproduksi ikan dan tanaman secara sekaligus.

Inovasi Pertanian (Invoper) Akuaponik

Identifikasi Lokasi Invoper

Lokasi strategis yang memiliki potensi untuk mengembangkan inovasi pertanian terletak di Kelurahan Penjaringsari yang bertempat di Jalan Kendal Sari Selatan 28, Surabaya. Ada beberapa hal yang telah dipertimbangkan untuk menjadikan Kelurahan Penjaringsari sebagai lokasi untuk mewujudkan Inovasi Pertanian. Berikut hasil identifikasinya.

- a. Ketersediaan lahan. Dalam segi ketersediaan lahan, Kelurahan Penjaringsari memiliki ruang yang cukup untuk dikembangkannya sistem akuaponik disana. Terlebih lagi terdapat sarana dan prasana yang memadai seperti kolam terpal untuk budidaya ikan yang tidak digunakan kembali, media tanam seperti pot, dan komponen sistem lainnya yang masih bisa dimanfaatkan secara optimal.
- b. Kondisi geografis. Dalam segi geografis, Kelurahan

Penjaringansari memiliki kondisi yang cukup mendukung dalam pengembangan inovasi pertanian. Hal ini dapat dilihat dari kesuburan tanah yang dimiliki, pengaksesan air bersih yang mudah, dan sinar matahari yang cukup. Dengan kondisi yang demikian, maka dapat mendukung pertumbuhan tanaman dan menjaga kualitas air.

- c. Potensi edukasi dan sosialisasi. Di samping ketersediaan lahan dan kondisi geografis yang cukup mendukung, pemilihan Kelurahan Penjaringansari sebagai lokasi pengembangan inovasi pertanian dapat menjadi kesempatan untuk mengedukasi masyarakat tentang sistem pertanian yang berkelanjutan. Sehingga dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan manfaat menggunakan teknologi yang ramah lingkungan.
- d. Dampak sosial dan ekonomi. Dengan pembuatan invoper akuaponik dapat memberikan dampak positif dalam segi ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan, pembuatan akuaponik tersebut dapat mendorong masyarakat sekitar dalam hal kemandirian pangan di lingkungan perkotaan serta hasil produksi dari invoper akuaponik ini dapat dijadikan sumber pendapatan tambahan yang memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan.

Pemilihan Jenis Tanaman dan Ikan Invoper

1) Jenis Tanaman

Kelompok 84 KKN-T MBKM membudidayakan tiga media tanam yaitu tanaman pakcoy, tanaman kangkung, dan tanaman bayam.

Tanaman Pakcoy

Pakcoy (*Brassica rapa* var. *Chinensis*) merupakan salah satu jenis sayuran hijau yang memiliki daun lebar dengan tekstur renyah. Menurut penelitian, kekurangan unsur hara N yang merupakan unsur utama pembentuk protein, asam nukleat dan klorofil, menyebabkan tanaman pakcoy memiliki ukuran yang kecil dan daun tanaman mengalami perubahan warna menjadi kuning lebih cepat (Astuti & Larasati, 2019). Sehingga mempengaruhi kemampuan tanaman untuk tumbuh dan mengurangi produksi karbohidratnya. Selain itu, suhu normal yang bisa ditolerir oleh tanaman pakcoy berkisar antara 20-21 derajat celcius. Jika melebihi batas suhu normal, maka pertumbuhan tanaman pakcoy menjadi tidak sempurna sehingga mendapatkan bonggol yang dihasilkan berukuran kecil (Astuti & Larasati, 2019).

Tanaman Kangkung

Tanaman kangkung (*Ipomoea aquatica*) adalah salah satu tanaman yang dapat tumbuh di air atau tanah yang lembab. Menurut hasil penelitian, hasil produksi tanaman kangkung dengan sistem akuaponik lebih baik daripada hasil produksi tanaman kangkung dengan sistem hidroponik. Meskipun pada awalnya, pertumbuhan tanaman akan terganggu oleh kadar amonia yang belum dapat terdekomposisi dengan baik, namun hal tersebut tidak mempengaruhi hasil produksi pada tanaman kangkung. Tanaman kangkung justru mengalami pertumbuhan yang baik di dalam sistem akuaponik

disebabkan karena kangkung sebagai fitoremediator yang mana memiliki kemampuan dalam menyerap amonia dari limbah kotoran (Rahmadhani et al., 2020). Biasanya umur panen tanaman kangkung membutuhkan waktu sekitar 25-30 hari setelah pindah tanam.

Tanaman Bayam

Tanaman bayam (*spinacia oleracea*) adalah tanaman sayuran hijau yang memiliki karakteristik daun yang lebar. Bayam menjadi salah satu jenis sayuran yang digemari oleh masyarakat untuk dibudidayakan. Meskipun memiliki beberapa varietas, jenis bayam yang sering dibudidayakan di Indonesia adalah bayam hijau dan bayam merah (Asngad et al., 2022) . Dan Kelompok 84 KKN-T MBKM membudidayakan bayam hijau. Bayam hijau memiliki kemampuan dapat bertumbuh dengan baik, meskipun berada dalam kondisi lingkungan dengan suhu yang dingin dan cukup lembab. Namun, untuk memperoleh hasil panen yang optimal tetap perlu untuk memperhatikan suhu. Pada saat panen, diutamakan untuk memetik daun yang paling tua terlebih dahulu. Dengan demikian, tanaman bayam memiliki siklus pertumbuhan yang cepat.

2) Jenis Ikan

Ikan Lele

Kelompok 84 KKN-T MBKM memilih untuk budidaya ikan lele. Ikan lele (*clarias spp.*) merupakan salah satu spesies ikan air tawar yang mampu tumbuh dan berkembang dengan baik, terutama karena kemampuannya untuk dibudidayakan dengan air yang terbatas (Ridwan et al., 2021). Dalam pemeliharaannya, ikan lele mengha-

silkan limbah sisa hasil metabolisme dan sisa pakan yang terlarut dalam air. Limbah tersebut memiliki kandungan zat-zat berbahaya yang bersifat toksik. Sehingga apabila dilakukan pembuangan, maka air yang terbuang akan mencemari lingkungan. Dalam rangka mengurangi dampak pada lingkungan, air limbah ikan dapat digunakan kembali untuk budidaya hidroponik. Dimana tanaman sendiri dapat menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi keberlangsungan hidup ikan lele.

Proses Pembuatan Invoper

Sebelum memasuki proses pembuatan inovasi pertanian dengan sistem akuaponik, terdapat alat dan bahan yang harus disiapkan. Berikut adalah daftar alat dan bahan yang digunakan oleh Kelompok 84 KKN-T MBKM untuk membuat inovasi pertanian akuaponik, beserta kegunaannya.

- 1) Tangki/wadah ikan yang digunakan untuk menampung ikan dalam sistem akuaponik, tangki yang digunakan yaitu berbahan dasar besi yang sudah dilas dan dilap dengan kain terpal.
- 2) Pompa air yang digunakan untuk mengalirkan air dari tangki ikan ke pipa tempat wadah tanaman dan memastikan sirkulasi air yang baik dalam sistem aquaponik.
- 3) Sistem filtrasi yang terdiri dari filter mekanik yang digunakan untuk membersihkan air dari kotoran ikan dan menjaga kualitas air tetap baik bagi ikan dan tanaman selain itu juga ada filter manual yang dilap hanya dengan kain untuk menyaring air kotor yang berisikan lumut agar

tidak terlalu mengotori kolam.

- 4) Pipa-pipa dan fitting digunakan untuk menghubungkan tangki ikan, pipa wadah tanaman, dan pompa air sehingga air dapat mengalir dengan lancar antara komponen-komponen system aquaponik.
- 5) Selang-selang air yang terhubung dengan pompa air digunakan sebagai saluran untuk mengalirkan air antara komponen sistem aquaponik.
- 6) Media tanam yang digunakan adalah rockwool untuk menanam tanaman.
- 7) Netpot digunakan sebagai wadah tanaman sementara yang diletakkan disetiap lubang pipa tempat air mengalir tanaman.
- 8) Benih tanaman yang digunakan ada tiga yaitu pakcoy, kangkung, dan bayam dengan pertimbangan pertumbuhan yang cepat dan masa panen yang cepat.
- 9) Nutrisi AB Mix yang digunakan untuk memberikan nutrisi tambahan kepada tanaman jika nutrisi yang tersedia dalam air tidak mencukupi dan bisa digunakan sebelum dan ketika tanaman sudah ditanam.
- 10) Jaring paranet digunakan untuk melindungi tanaman sekaligus kolam aquaponik terhadap paparan sinar matahari dan hujan agar tanaman dan ikan didalamnya bisa terlindungi serta tidak terkena efek cuaca secara langsung.
- 11) Pemakan Ikan: Makanan khusus yang diberikan kepada ikan dalam sistem aquaponik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi mereka.
- 12) Daun ketapang untuk menetralkan PH air agar pas dengan

kadar air yang diperlukan ikan.

- 13) Bor listrik untuk melubangi pipa sesuai dengan jumlah tanaman yang akan ditanam di pipa
- 14) Gergaji yang digunakan untuk memotong pipa
- 15) Tali rafia yang digunakan untuk menyambungkan pipa dengan penyangga kayu yang berada di atas kolam
- 16) Kayu penyangga pipa untuk menyangga pipa agar tetap berada di atas kolam dan kuat untuk menahan tanaman di atasnya.

Setelah itu, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam membuat inovasi pertanian dengan sistem akuaponik. Berikut adalah langkah-langkahnya.

- 1) Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan pembuatan kolam yang terbuat dari kerangka besi yang sudah dilas, lalu kemudian ditutup dengan kain terpal yang memutar kerangka besi.



Gambar 1. Langkah pertama pembuatan invoper

- 2) Setelah kolam sudah jadi, kolam diisi dengan air terlebih dahulu sampai ketinggian air sekitar 70 cm.



Gambar 2. Mengisi Kolam dengan air setinggi 70 cm

3) Proses penyemaian hidroponik



Gambar 3. Proses Penyemaian Hidroponik

4) Kain flanel dan rockwool yang sudah tersedia dimasukkan ke dalam netpot terlebih dahulu sebelum benih tanaman dimasukkan agar lebih efektif.



Gambar 4. Peletakkan kain flanel dan rockwool pada netpot

- 5) Menyiapkan 2 baskom untuk melarutkan nutrisi A dan nutrisi B lalu kemudian dipindahkan ke dalam 2 botol secara terpisah.



Gambar 5. Persiapan larutan nutrisi

- 6) Baskom diisi air kembali lalu kemudian dicampurkan dengan nutrisi A dan B lalu diaduk sampai merata.



Gambar 6. Pencampuran Nutrisi A dan B pada kolam air

- 7) Setelah air yang berisikan nutrisi sudah siap, benih kangkung, pakcoy, dan bayam dimasukkan ke dalam media tanam yang sudah ada di dalam netpot, masing masing berisikan 3 benih untuk bayam dan kangkung, lalu 5 benih untuk pakcoy.



Gambar 7. Persiapan Benih Tanaman

- 8) Netpot diletakkan diatas baskom yang sudah berisikan air nutrisi dengan beralaskan kardus yang sudah dilubangi sebesar ukuran netpot lalu didiamkan selama kurang lebih 3 hari.



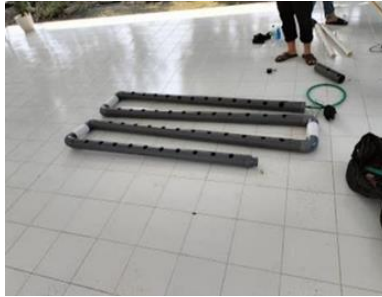
Gambar 8. Peletakkan Netpot

- 9) Selama proses menunggu penyemaian, pipa yang sudah disiapkan untuk aquaponik dipotong sepanjang 2 meter yang terbagi menjadi 4 bagian lalu pipa langsung dilubangi menggunakan bor listrik sejumlah 48 lubang.



Gambar 9. Pengukuran Pipa

- 10) Setelah itu pipa yang sudah dipotong dan dilubangi, disambung menggunakan belokan pipa.



Gambar 10. Penyambungan Pipa

- 11) Setelah kurang lebih 3 hari masa penyemaian, netpot yang sudah berisikan masing masing benih dimasukkan ke dalam lubang yang ada di pipa lalu dipindahkan ke kerangka kayu yang sudah disiapkan diatas kolam lalu diikat dengan menggunakan tali rafia.



Gambar 11. Pemasangan netpot kedalam pipa

- 12) Jaring paranet dipasang yang berfungsi untuk melindungi tanaman dari paparan sinar matahari secara langsung dan melindungi agar tidak terkena air hujan.



Gambar 12. Pemasangan jaring paranet

- 13) Listrik untuk menghidupkan pompa disambung menggunakan kabel yang menghubungkan dengan listrik kelurahan lalu disalurkan ke pompa air



- 14) Untuk proses penyelesaian, pompa air dipasang ke dalam kolam sebagai jembatan penyalur air dari bawah menuju ke atas pipa yang berisikan tanaman hidroponik



- 15) Tahap akhir adalah dengan memasukkan ikan lele ke dalam kolam yang sudah siap untuk menjadi sistem akuaponik.



Perawatan Invoper

Dalam pelaksanaannya, sistem akuaponik memerlukan perhatian dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk memastikan kelangsungan hidup ikan, pertumbuhan tanaman dan fungsi sistemnya secara menyeluruh. Dengan kata lain, pemeliharaan sistem akuaponik melibatkan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Berikut adalah langkah-langkah perawatan akuaponik secara lengkap.

Perawatan Pada Ikan :

- Dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap ikan lele secara berkala untuk memastikan tidak terjadinya tanda-tanda penyakit atau infeksi yang mengganggu kesehatan ikan.
- Memberi makan ikan dengan porsi yang cukup dan selalu mengamati pola makan ikan lele. Hal ini untuk memastikan pakan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nutrisi ikan. Disamping itu, hindari memberi pakan secara berlebihan

(overfeeding) kepada ikan karena dapat memicu terjadinya penumpukan sisa-sisa pakan ikan yang akhirnya menyebabkan kadar amonia di dalam air menjadi meningkat.

- Membersihkan filter air untuk mengelola kotoran ikan yang berada di dalam sistem. Dengan adanya filter ini maka partikel-partikel yang dapat menghambat kualitas air dapat dihilangkan. Sehingga dengan menjaga kebersihan filter air, maka kualitas air dapat dipertahankan dengan baik pula.

Perawatan Pada Tanaman :

- Dengan cara memperhatikan pertumbuhan tanaman secara berkala dan memastikan tanaman mendapatkan air dan nutrisi yang cukup.
- Melakukan monitoring pertumbuhan, kesehatan, dan hasil panen tanaman secara teratur dengan cara melakukan pemangkasan (prunning) tanaman yang tidak sehat atau yang tumbuh terlalu lebat. Hal ini untuk merangsang pertumbuhan tanaman dan mencegah terjadinya perkembangan penyakit atau gangguan lainnya. Selain itu juga untuk menghindari terjadinya penumpukkan daun yang berlebihan.

Membersihkan akar tanaman secara teratur dari akumulasi lumpur atau sisa-sisa makanan. Dengan melakukan pembersihan, diharapkan akar tanaman dapat menyerap nutrisi dan air dengan baik.

Pemberian Pakan Pada Tanaman dan Ikan :

- Dengan cara memberikan nutrisi pada tanaman yang berasal dari kotoran ikan dan sisa makanannya.

- Memeriksa ketersediaan nutrisi bagi tanaman dan menyesuaikan jika diperlukan dengan memberikan pupuk tambahan

Pemeliharaan Pada Sistem Akuaponik :

- Membersihkan filter dan media pertumbuhan secara rutin untuk menghilangkan kotoran dan sisa makanan yang tidak tercerna oleh ikan.
- Memastikan aliran air tetap lancar dan tidak ada penyumbatan pada saluran air atau sistem drainase. Sehingga air dapat mengalir dengan baik ke media tanamanan hingga kembali lagi ke dalam kolam. Dimana proses mensirkulasikan air yang baik dapat membantu menjaga oksigenasi yang cukup bagi ikan dan menyediakan nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman.
- Melakukan upaya dalam pengendalian hama dan penyakit yang muncul dalam sistem. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjaga kebersihan dan melakukan sanitasi pada sistem akuaponik.

Pengaturan Pada Kualitas Air :

- Melakukan pemeriksaan terhadap kualitas dan kuantitas air di dalam kolam setiap minggunya. Hal ini ditujukan untuk memonitoring kuantitas dan kualitas dari air masuk dan keluar dari sistem. Selain itu, memastikan sistem aerasi dapat berfungsi dengan baik.

Pengembangan Berkelanjutan Invoper

Kelompok 84 KKN-T MBKM telah melakukan pengembangan berkelanjutan dengan melakukan penanaman bibit baru. Setelah proses pembuatan invoper telah berjalan

selama satu bulan lebih, tanaman hidroponik mengalami pertumbuhan yang baik. Sehingga beberapa jenis tanaman tersebut siap untuk dipindahkan ke dalam polibag untuk mendapatkan hasil pertumbuhan yang optimal. Di sisi lain, netpot akan diisi dengan rockwool dan akan digunakan kembali untuk melakukan penanaman bibit baru. Dimana proses penanaman dan penyemaian bibit tanaman yang baru ini sama seperti langkah-langkah sebelumnya. Sehingga lebih mudah dalam pelaksanaannya. Dengan adanya proses penanaman bibit baru ini membuktikan bahwasanya invoper akuaponik ini mendukung sistem budidaya yang berkelanjutan.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Akuaponik merupakan suatu sistem hasil penggabungan antara budidaya ikan dan budidaya hidroponik. Dalam penerapannya, sistem ini tidak menggunakan tanah sebagai media tanam. Jika dibandingkan dengan sistem budidaya konvensional, sistem akuaponik ini telah memanfaatkan teknologi dan mengarah pada budidaya pertanian yang berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem ini mendukung keseimbangan ekosistem air dan menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, kualitas air yang dapat dipertahankan, pengurangan dalam penggunaan bahan kimia yang berbahaya serta meningkatkan kemandirian pangan merupakan manfaat dari sistem akuaponik itu sendiri. Adapun prinsip kerja yang digunakan oleh sistem akuaponik adalah resirkulasi air, yaitu memanfaatkan kembali air yang telah digunakan. Jadi, air yang digunakan untuk memelihara ikan akan disirkulasikan ke media

tanaman melalui akarnya dan akan kembali lagi ke kolam ikan melewati proses filterisasi.

Dalam rangka penyebaran teknologi, inovasi pertanian akan menerapkan sistem akuaponik untuk dijadikan sebagai teknologi tepat guna yang memiliki manfaat bagi Kelurahan Penjaringansari. Setelah melakukan identifikasi, terdapat beberapa alasan memilih Kelurahan Penjaringansari sebagai lokasi pembuatan TTG. Diantaranya adalah untuk mengoptimalkan penggunaan lahan yang masih tersedia, kondisi geografis yang cukup memadai, memiliki potensi untuk mengedukasi masyarakat, serta memberikan dampak sosial ekonomi. Adapun Kelompok 84 KKN-T MBKM memilih tanaman yang sering dijadikan media tanam dan memiliki masa panen yang singkat yaitu tanaman pakcoy, tanaman kangkung, dan tanaman bayam. Sedangkan untuk budidaya akuakultur yaitu budidaya ikan lele. Setelah melakukan proses pembuatan, akuaponik memerlukan proses perawatan. Dimana terdapat empat poin yang memerlukan pemeliharaan, diantaranya yaitu perawatan pada tanaman, ikan, pemberian pakan pada tanaman dan ikan, serta pemeliharaan pada sistem pendukung akuaponik. Dengan demikian, akuaponik dapat terus berlanjut selama proses perawatan dan pengendalian dilakukan dengan baik dan rutin.

Dalam pengimplementasiannya disarankan untuk melakukan pengelolaan, pemantauan dan pemeliharaan sistem akuaponik secara teratur. Hal ini dikarenakan untuk menjaga pertumbuhan tanaman yang baik dan keberlangsungan hidup ikan, sehingga menghasilkan budidaya pertanian yang berkelanjutan. Selain itu memperhatikan jenis tanaman, yang telah disesuaikan dengan

kondisi lingkungan, untuk dibudidayakan dengan sistem akuaponik.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Asngad, A., Khofiyanti, N., & Jumihartiningsih, E. (2022). Efektifitas pemberian pupuk organik cair dengan bahan baku berbeda terhadap pertumbuhan bayam hijau pada media hidroponik dengan interval waktu berbeda. *Artikel Pemakalah Paralel*, 183–192.
- Astuti, S., & Larasati, W. A. (2019). RESPON TANAMAN SAWI PAKCOY (*Brassica rapa*) TERHADAP LARUTAN HARA (KOTORAN IKAN) PADA SISTEM AKUAPONIK. *Konservasi Hayati*, 15(1), 10–15. <https://doi.org/10.33369/hayati.v1i1.10942>
- Ferijal, Jayanti, D. S., & Nurba, D. (2017). Pemanfaatan Lahan Pekarangan Sempit Dengan Teknologi Aquaponik Dalam Rangka Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Gampong Kandang Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar. Banda Aceh: Prosiding Seminar Nasional.
- Pratopo, L. H., & Thoriq, A. (2021). Produksi Tanaman Kangkung dan Ikan Lele dengan Sistem Akuaponik. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 9(1), 68. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v9i1.279>
- Purwasih, R., & Evahelda. (2019). Pemanfaatan Lahan Pekarangan Untuk Budi Daya Sayuran Hidrponik. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 195-201.

- Putra, Y. A., Siregar, G., & Utami, S. (2019). Peningkatan pendapatan masyarakat melalui pemanfaatan pekarangan dengan teknik budidaya hidroponik. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 122–127. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3589>
- Rahmadhani, L. E., Widuri, L. I., & Dewanti, P. (2020). Kualitas Mutu Sayur Kasepak (Kangkung, Selada, Dan Pakcoy) Dengan Sistem Budidaya Akuaponik Dan Hidroponik. *Jurnal Agroteknologi*, 14(01), 33. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v14i01.15481>
- Ridwan, R., Mulyana, H., & Sugiarti, L. (2021). Pengaruh Populasi Ikan Lele Dan Jenis Media Tanam Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Bayam (*Amaranthus Sp.*) Pada Sistem Akuaponik. *OrchidAgro*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.35138/orchidagro.v1i1.258>

PERENCANANAAN DIGITAL MARKETING UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat pesat di masa kini membuat perubahan yang signifikan diberbagai sektor khususnya Ekonomi. Berbagai kegiatan mulai dari perdagangan dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha besar maupun mikro memanfaatkan kemajuan teknologi dalam upaya meningkatkan profitabilitas usaha, hal ini dilakukan untuk bisa meraih potensi pasar yang dituju oleh pelaku usaha sebagai strategi mengatasi ketatnya *competitor* sehingga terjadinya peningkatan volume penjualan dan profit.

Digital marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang kini marak dilakukan oleh pelaku usaha, pemasaran ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung kegiatan usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mengelolah informasi. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan metode pemasaran tradisional atau konvensional yang dinilai kurang efektif dalam implementasinya dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing kegiatan usaha dapat di lakukan secara efektif yakni komunikasi dan transaksi dilakukan setiap waktu/real time serta bisa mengglobal atau secara luas. Dengan ditinjau dari banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang dari tahun ke tahun kian bertambah menjadikan potensi pasar yang menjanjikan untuk dilakukan UKM dalam memasarkan produknya secara digital.

Seperti halnya masa kini banyak pengguna *smartphone* telah mengunduh berbagai aplikasi sosial media seperti whatsapp, Instagram, tiktok, dan facebook. Pelaku UKM yang telah lihai dalam penggunaan gawainya kerap memanfaatkan aplikasi tersebut untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berbagai jenis cara pemasaran online menjadikan transformasi digital kian memanas, berbagai konten-konten yang dikemas secara unik untuk menarik rasa penasaran dari calon konsumen yang merupakan pengguna sosial media yang menyaksikan konten promosi unik tersebut.

Dalam mendukung kegiatan transformasi digital ini seminar pelatihan digital marketing merupakan satu dari sekian cara mengembangkan skill marketing, karena tidak sedikit dari UKM yang tergolong minim wawasan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi, pasalnya rasa pesimis UKM di Penjarangan Sari terhadap gagasan baru teknologi menjadikan mereka malas untuk belajar hal baru. Dalam hal itu dengan adanya kegiatan KKN-T MKBM mengadakan kegiatan seminar pelatihan digital marketing untuk mengembangkan skill seperti pembuatan konten, teknik pemasaran serta foto produk yang lebih baik.

Oleh karena itu diharapkan dengan adanya digital marketing, serta pemanfaatannya dengan optimal dapat membantu para pelaku usaha atau UKM dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha yang dimilikinya dengan perkembangan teknologi saat ini.

2. PEMBAHASAN

Pelatihan (G-TWO Socialization, Go Modern, and Go Digital Marketing) UMKM Kelurahan Penjaringansari)

Kegiatan pelatihan *go modern* dan *go digital marketing* ini dilaksanakan dengan target para pelaku UMKM kelurahan penjaringansari, khususnya yang memiliki permasalahan terkait digital marketing. Kegiatan pelatihan dilakukan pada hari Sabtu 06 Mei 2023, di Kelurahan Penjaringansari. Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini dihadiri oleh 13 orang pelaku UMKM, dengan menghadirkan pembicara yang unggul dibidangnya yakni Bapak Aufa Izzudin Baihaqi, S.AB, M.AB.

Kegiatan ini berisikan penjelasan tentang konsep dasar digital marketing, mengapa suatu usaha harus melebarkan sayapnya ke ranah modern dan *digital marketing* sebagai tempat promosi (Instagram, facebook, dan tiktok), strategi pemasaran beserta elemen penting strategi pemasaran, konsep dasar branding, dan bagaimana strategi branding secara digital. Tujuan dari diadakannya kegiatan pelatihan *digital dan modern marketing* adalah untuk mengikuti perkembangan zaman, yang dimana kegiatan jual beli telah menggunakan teknologi yang lebih canggih Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dari yang sebelumnya.

Adapun harapan setelah sosialisasi dilakukan adalah agar para pelaku UMKM mampu memahami pentingnya pemasaran digital, mengetahui strategi pemasaran digital, pentingnya me-

mahami branding, dan mengetahui strategi branding secara digital. Hal tersebut juga mendapat banyak respon positif dari UMKM yang menghadiri sosialisasi.



Gambar 1. Suasana Sosialisasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. Penyerahan Sertifikat Pemateri

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tindak lanjut dari sosialisasi yang telah dilakukan adalah mengawal dan mendampingi dua UMKM yakni UMKM Dapur Fitriyah Gemilang dan UMKM Pawon And untuk beradaptasi dengan teknologi digital lebih tepatnya melalui *digital marketing*. Pengawasan dan pendampingan dua UMKM ini di-

mulai dengan membuat media sosial yakni instagram beserta feeds postingannya. Selain itu, dilakukan re-branding logo, untuk UMKM Dapur Fitriyah Gemilang memang belum memiliki logo sehingga dari kelompok 84 berinisiatif untuk membuat logo untuk memperkuat identitas UMKM. Untuk UMKM Pawon And dilakukan pembaruan logo karena logo sebelumnya dapat dikatakan kurang menarik.

Kelebihan Digital Marketing

Berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu:

1. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).
2. Interaktif: penguasaan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
3. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
4. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
5. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan

pada web, media sosial dan akun lainnya.

Kekurangan Digital Marketing

1. Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
2. Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.
3. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

Manfaat Digital Marketing

1. Meningkatkan penjualan, Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
2. Lebih dekat dengan konsumen, Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.
3. Meningkatkan pendapatan, Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah.

Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit untuk bisnis.

Materi Kegiatan

Konsep Dasar Digital Marketing

Di zaman yang serba digital ini, tentunya semua sektor kehidupan, salah satunya sektor UMKM, harus mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Salah satu bentuk adaptasi UMKM terhadap teknologi digital adalah dengan terjun kedalam digital marketing. Digital marketing menggunakan platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara luas, tanpa terbatas waktu dan tempat, serta dengan biaya yang relatif minim dibanding dengan pemasaran dengan cara tradisional. Maka dari itu salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi saat ini adalah digital marketing (Harahap et al., 2021). Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs.*”.

Digital marketing merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Menurut Hasan dan Grave (2021) digital marketing merupakan sebuah platform yang digunakan oleh para pelaku

usaha untuk mempromosikan atau menawarkan produk yang mereka jual.

Penerapan digital marketing memiliki banyak manfaat jika diterapkan secara masif. Dalam (Ayesha et al., 2022) dijelaskan bahwa manfaat digital marketing diantaranya

1. Kecepatan Penyebaran

Dengan penggunaan media digital, penyebaran informasi terkait penjualan suatu produk akan terjadi secara cepat, terukur secara realtime dan tepat

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan digital marketing pada media online juga memudahkan dalam melakukan evaluasi pemasaran. Seperti contoh, evaluasi Dengan mudahnya didapat informasi terkait engagement media sosial perusahaan, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat dengan mudah, efektif, dan efisien melakukan evaluasi terhadap pemasaran sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Jangkauan Lebih Luas

Penerapan digital marketing mampu menjangkau masyarakat lebih luas, tanpa mengenal tempat dan waktu

4. Biaya Lebih Murah

Penerapan digital marketing dapat memangkas biaya menjadi lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022) digital marketing mampu memangkas biaya pemasaran sebesar 40%.

Strategi Digital Marketing

Terdapat beberapa jenis atau strategi digital marketing yang dapat dipilih perusahaan sebagai upaya peningkatan dan penjualan produknya :

1. Search Engine Optimization (SEO)

Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimasi website sehingga ada ditampilkan teratas tanpa mengeluarkan biaya. Dengan berada ditampilan teratas, website akan dengan mudah ditemukan oleh orang lain. Selain itu, SEO dapat membantu merek memperkuat posisi mereka di halaman hasil pencarian dan meningkatkan kesadaran merek.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimasi website dengan memanfaatkan iklan berbayar.

3. Social Media Marketing

Merupakan strategi yang diterapkan dengan melakukan promosi melakukan berbagai platform media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan sebagainya, dalam rangka meningkatkan branding perusahaan. Jenis-jenis platform untuk jual beli online tersedia berbagai macam jenis dan pilihan, diantaranya:

a. Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain

sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang 16 produk yang ingindibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

b. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017). Sebelummengirim email promosi produkakan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari

c. Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang

jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

d. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu mall belanja berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan sebuah pengalaman jual beli online aman dan nyaman. Penggunaan Tokopedia sangat mudah dan tidak dipungut biaya.

4. Konten Pemasaran

Merupakan strategi yang dilakukan dengan membuat sebuah konten yang bermanfaat dan informatif dalam menunjang pemasaran produk suatu perusahaan.

5. Influencer Marketing

Merupakan strategi yang melibatkan influencer atau tokoh terkanal dalam emdia sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan jasa.

Pemaksimalan Digital Marketing

Seperti yang diketahui sebelumnya, digital marketing dapat dilakukan melalui beberapa social media platform seperti instagram, facebook, dan tiktok, dan ketiganya harus dapat

dimaksimalkan penggunaannya. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan instagram, facebook, dan tiktok sebagai tempat promosi diantaranya.

1. Buat akun bisnis

Dengan membuat akun bisnis, para pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan mudah. Adanya fitur insight didalamnya juga dapat memaksimalkan strategi pemasaran, dengan adanya fitur tersebut dapat memberikan informasi terkait jumlah pengunjung profil, pengikut, gender, dan dari mana mereka berasal, dengan hal tersebut tentunya dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan promosi atau iklan yang dilakukan. Dengan menggunakan akun bisnis, para pelaku usaha dapat memberikan lebih banyak informasi mengenai email, website, kategori bisnis, dan alamat

2. Gunakan Hashtag

Dengan menggunakan hashtag produk yang diperjualkan akan lebih mudah dicari dan dilihat oleh para pengguna Instagram. Penggunaan hashtag juga harus relevan dengan foto atau video yang diupload.

3. Posting Secara Konsisten

Menurut riset yang dilakukan Tailwind pada tahun 2017 mengatakan bahwa dengan rutin memposting konten selama seminggu dapat meningkatkan pengikut sampai 56%. Rutin memposting konten juga dapat mengoptimalkan reach audience yang lebih luas.

4. Membuat Konten dengan SemenaarikMungkin

Membuat konten yang menarik merupakan upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan

lama. Konten yang menarik tidak harus melulu terkait produk yang diperjualbelikan, tetapi bisa juga diselingi dengan games atau quiz sebagai bentuk hiburan sekaligus menambah bonding dengan pengunjung Instagram. Selain itu, konten yang dibuat juga dapat menyesuaikan dengan trend yang hype saat ini, agar dapat lebih banyak traffict.

5. Menggunakan Ads

Dengan menggunakan ads dapat membangun brand awereness, yang mana suatu brand dapat lebih dikenal luas oleh pengguna Instagram yang mana sangat mungkin menjadi konsumen brand tersebut, dengan begitu tentunya akan meningkatkan pendapatan pula.

6. Bekerjasama dengan influencer

Untuk menunjang bisnis, beberapa jenis usaha, baik itu mikro, kecil, menengah, ataupun besar sekalipun, mereka melakukan strategi promosi dengan menggunakan influencer. Penggunaan influencer bukannya tanpa alasan, influencer dipilih sebagai salah satu alat promosi karena influencer mampu menjangkau banyak audience, selain itu seringkali mereka tidak hanya sekedar mempromosikan produk, melainkan juga turut memakai produk (*soft selling*), sehingga meningkatkan kepercayaan audience terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Sociabuzz dalam, tujuan dari menggunakan influencer adalah untuk meningkatkan brand awareness (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan followers (39,8%) dan Search Engine Optimization/SEO (25,3%)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan inti dari praktik pemasaran. Strategi pemasaran menurut Walker dkk dalam (Syarifuddin, Silvy L. Mandey, 2021) diartikan sebagai penggunaan dan koordinasi sumber daya pemasaran dengan efektif untuk memasarkan serta mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Terdapat beberapa elemen penting dalam membangun strategi pemasaran :

a) *Product* (produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam (Mamonto et al., 2021) mendefinisikan bahwa Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menentukan produk atau apa yang akan diperjualkan adalah hal utama sebelum bisnis berlangsung. Produk yang dijual haruslah sesuai dengan target pasar, maka dari itu harus dilakukan riset

tentang selera atau tren pasar yang sedang berkembang, dan mengukur seberapa peluang yang bisa diambil. Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

1. *Product quality* (kualitas produk)

Merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.

2. *Product features* (fitur produk)

Merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.

3. *Product style and desain* (gaya dan desain produk)

Menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.

4. *Product variety* (varian produk)

Merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.

5. *Brand name* (nama produk)

Merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.

6. *Packaging* (kemasan)

Merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.

7. *Sizes* (ukuran)

Merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan

oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

8. *Services* (layanan)

Merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.

9. *Returns* (pengembalian)

Merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

b) **Price (Harga)**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Hendrayani et al., 2021) harga diartikan sebagai sejumlah nominal yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa guna memperoleh manfaat atau hak milik dari produk atau jasa tersebut. Lebih luas lagi harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

1. **Keterjangkauan harga**

Kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi

dengan adanya perbedaan kualitas.

3. **Daya saing harga**

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c) ***Promotion (Promosi)***

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada khalayak luas. Proses promosi atau penegenalan produk ini penting dilakukan untuk menarik minat pembeli. Sebelum melakukan promosi hendaknya melakukan riset terhadap produk yang akan diperjualkan dan siapa target pasarnya, agar tahu bagaimana langkah tepat promosi yang akan diambil. Terdapat delapan model komunikasi pemasaran (Hendrayani et al., 2021), diantara sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara makna dalam

benak konsumen.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif – insentif jangka panjang untuk mendorong pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentukpromosi yang digunakan mencakup hadiah, diskon, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

3. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dan pandangan image yang positif didepan masyarakat supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan membangun komunikasi yang baik dengan karyawan untuk kemajuan perusahaan.

d) **Place (Tempat)**

Tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran menurut Amstrong (2018). Sedangkan pengertian secara luas tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

e) **People (Orang)**

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa pada pelanggan.

Branding

Branding merupakan suatu proses pembangunan dan pengelolaan elemen-elemen yang mengidentifikasi, membedakan, dan memposisikan suatu produk, layanan, atau organisasi di mata konsumen (Keller, 2008). Tujuan dari branding sendiri adalah untuk menciptakan persepsi atau pesan, citra, dan kesan yang kuat mengenai merek tersebut dalam benak konsumen, untuk menggerakkan atau memotivasi konsumen, untuk menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional. Branding melibatkan aspek-aspek seperti desain logo, nama merek, pesan merek, nilai merek, dan pengalaman pelanggan.

Menentukan identitas merek pada strategi branding secara digital melibatkan elemen-elemen seperti kepribadian merek, nilai-nilai merek, pesan merek, dan pengalaman pengguna yang konsisten dengan platform digital. Hal ini, dapat dilihat dari logo, warna, suara, dan slogan yang dimiliki oleh produsen. Identitas merek yang jelas dan kuat secara digital dapat membantu membedakan merek, serta meningkatkan keterlibatan pengguna, dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen.

1. Membuat Akun Media Social

Pembuatan akun media sosial merupakan salah satu langkah penting dalam strategi branding secara digital. Akun media sosial memberikan platform interaktif di mana merek dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan respons yang cepat, merek dapat membangun keterlibatan yang lebih

dalam dengan audiens. membangun kesadaran merek, dan memperkuat identitas merek. Selain itu, dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui konten informatif, interaksi yang transparan, dan umpan balik positif.

2. Menggunakan Media Social Dengan Bijak

Pentingnya menggunakan akun media sosial dengan bijak untuk mempertahankan reputasi merk produsen, dikarenakan merk dapat membangun citra positif, Selain itu, dapat mmaksimalkan manfaat branding yang ditawarkan oleh platform tersebut.

3. Memberikan konten yang bermanfaat

Memberikan konten yang bermanfaat akan memperkuat posisi merek sebagai sumber informasi yang berharga dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Serta konten yang bermanfaat memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat menarik perhatian audiens. Konten yang bermanfaat membantu membangun kepercayaan konsumen karena memberikan informasi yang berguna dan relevan.

4. Menggunakan influencer

Strategi ini melibatkan kerjasama dengan influencer atau tokoh terkenal di media sosial untuk mempromosikan merek atau produk. Influencer itu sendiri berpengaruh besar terhadap pengikut mereka. Mereka membangun hubungan dekat dengan audiens mereka dan mendapatkan kepercayaan mereka. Ketika influencer merekomendasikan atau mendukung merek atau produk tertentu, konsumen cenderung mempercayainya.

5. Melakukan pengawasan merk

Pengawasan merek merupakan komponen penting dalam strategi branding untuk memastikan konsistensi dan keutuhan merek di berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Pengawasan merek juga memungkinkan perusahaan mempertahankan konsistensi dan kesatuan dalam penyampaian pesan merek kepada konsumen. Hal ini penting untuk membangun citra merek yang kuat dan menghindari perbedaan yang membingungkan atau bertentangan antara elemen merek yang berbeda.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing adalah sebuah metode pemasaran transformasi dari konvensional yang pada dasarnya tergolong kuno dan memiliki berbagai kekurangan, dipadukan dengan perkembangan teknologi yang kian meningkat dan teknik pemasaran menghasilkan teknik digital marketing yang efektif dan efisien untuk diterapkan. Dengan menerapkan digital marketing para pelaku usaha dapat memasarkan lebih jauh produknya dan tentunya akan menggapai lebih banyak konsumen karena di era sekarang masyarakat telah aktif menggunakan teknologi seperti gawai, televisi, radio, sosial media, dan lain-lain. Dalam pelaksanaannya banyak hal yang dapat dilirik dari digital marketing yaitu seperti ketersediaan teknologi, pemilihan strategi marketing, dan tentunya sumber daya yang ada.

Pelaku dapat memilih berbagai konsep pemasaran yang akan diterapkan seperti pemakaian jasa periklanan digital,

pemanfaatan media sosial, bekerjasama dengan influencer, dan pemanfaatan platform e-commerce seperti shopee, Tokopedia, dll. Pemilihan strategi yang baik menjadikan tolak ukur dari keberhasilan pemasaran pada digital marketing. Oleh karena itu diperlukan analisis yang mendalam sebelum merealisasikan digital marketing.

Dalam rangka mengembangkan UMKM yang melek teknologi pemasaran digital menjadikan metode digital marketing sebagai gagasan baru yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku usaha di Kelurahan Penjaringan Sari. Setelah melakukan analisis, terdapat berbagai faktor untuk memilih UMKM Kelurahan Penjaringan Sari sebagai lokasi workshop digital marketing. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan potensi dari UMKM sekitar untuk dapat bersaing di era digital agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memberikan dampak sosial ekonomi. Adapun Kelompok 84 KKN-T MBKM memilih workshop digital marketing adalah kurangnya pemanfaatan teknologi dibidang pemasaran yang menjadi masalah utama bagi pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari, dengan ditandai masih menerapkan pemasaran konvensional yang kurang efisien untuk dilakukan di era sekarang. Dengan demikian para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan secara optimal.

Diharapkan terutama pada pelaku UMKM Dapur Gemilang Fitriyah dan UMKM Pawon AND dapat terus menerapkan strategi digital marketing supaya produknya dapat terus bersaing dengan UMKM-UMKM lainnya. Selain itu,

diharapkan juga selalu melakukan promosi terhadap suatu produk dan meningkatkan produk untuk agar konsumen tertarik akan produk yang dijual atau yang tertera di layanan e-commerce.

4. DAFTAR PUSTAKA

Hayati, K. R., Sumiati, Rahmawati, N., Ernawati, D., & Syahrul Amrullah, M. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menggerakkan UKM Desa Sembunganyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. *Abiyasa: Jurnal Abdimas Dan Ilmu Rekayasa*, 2(1), 13–17.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Jumali, M. A., Waluyo, D. A., Prihono, & Titisari, M. A. (2022). Perancangan Katalog Produk Untuk Sarana Penunjang Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Amanah Belimbing Wuluh Kelurahan Dukuh Menanggal Kecamatan Gayungan Kota Surabaya. *Abiyasa: Jurnal Abdimas Dan Ilmu Rekayasa*, 2(1), 18–24.

Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

Nugraha, I., Condro Winursito, Y., & Dewi, S. (2022). Pelatihan dan Pemanfaatan Strategi Penjualan Secara Digital di Masa Pandemi untuk Produk Ubi Jalar di

DesaKembangbelor Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Abiyasa: Jurnal Abdimas Dan Ilmu Rekayasa*, 2(1), 68–73.

Raport, G. U. S., & Jaworski, B. J. (2001). „E-commerce”. *Wydawnictwa Internet Standard (2009–2013)*.

Membangkitkan Keunikan EKONOMI KREATIF KAWASAN PESISIR

Melalui buku yang berjudul "Membangkitkan Keunikan Ekonomi Kreatif Kawasan Pesisir" ini, kami mengajak pembaca untuk menjelajahi keberagaman ekonomi kreatif yang berkembang di kawasan pesisir, dengan fokus khusus pada inovasi dan praktik terbaik yang ditemukan di Kota Surabaya.

Kawasan pesisir memegang peran penting dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan, terutama dalam konteks Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Dengan keanekaragaman sumber daya alam, budaya, dan inovasi lokal, kawasan pesisir menjadi lanskap yang subur bagi perkembangan ekonomi kreatif. Kota Surabaya, sebagai salah satu kota pesisir terbesar di Indonesia, menjadi teladan bagi upaya memanfaatkan potensi ini secara optimal.

Semoga buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan memicu diskusi yang produktif dalam upaya membangun ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di kawasan pesisir, sesuai dengan semangat SDGs.



Jl. Griya Kebraon Tangah XVII B Blok F140 Surabaya
HP/WA : 08564567834
Email : penerbitpmm@gmail.com
Website : <http://www.penerbitnya.com>

ISBN 978-623-6611-91-3

