

Artikel.newpdf

by Feri Tirtoni

Submission date: 06-Sep-2022 02:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 1893526355

File name: 9._Jurnal_Ummat.pdf (454.26K)

Word count: 2678

Character count: 17118

WORKSHOP DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN CREATIVE BRANDING PRODUK LOKAL DAN STRATEGI PENENTUAN DIGITAL MARKET PLACE DI ERA NEW NORMAL

Feri Tirtoni

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, feri.tirtoni@umsida.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Workshop dan Pendampingan ini bertujuan untuk mengolaborasikan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Ekseksnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan market place (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternative menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19. Artikel ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengolaborasikan berbagai literature akan pengembangan UMKM digital. Artikel ini berpendapat bahwa pengembangan UMKM digital telah menjadi alternatif penyelamatan.

Kata Kunci: UMKM Digital; Creative Branding; New Normal.

Abstract: *This Workshop and Mentoring aims to collaborate on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) during the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has made the majority of economic sectors, especially MSMEs stagnan. The excess is that the majority of MSME actors cannot develop and many end up in bankruptcy. This is what makes MSME business actors change their sales strategy through digitalization schemes. The digitization scheme is by utilizing a market place (intermediary) and using social media as a marketing technique. In addition, digital MSME actors must be able to synergize with netizens in marketing products and services. Thus the digital MSME development scheme can be an alternative to saving business actors in the midst of the Covid-19 pandemic. This article uses the literature study method by collaborating with various literatures on the development of digital SMEs. This article argues that the development of digital MSMEs has become an alternative to saving as well as developing digital entrepreneurship in Indonesia during the Covid19 pandemic.*

Keywords: *Digital SMEs, Creative Branding, New Normal.*



Article History:

Received : 28-09-2021
Revised : 12-10-2021
Accepted : 29-10-2021
Online : 29-10-2021



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai

sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998 (Priciliya, n.d.; Stanza, 2018). Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi (Ananda & Susilowati, 2017; Hafidz, n.d.). Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional (Darwanto et al., 2013; II, 2020). UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto.

Di Indonesia sendiri pengertian UMKM diatur dalam Undang – Undang Republik Indonesia No 2 tahun 2008 tentang UMKM (Indonesia, 2008) pasal 1, dalam undang-undang tersebut menjelaskan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. 4 Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, (2009). Menurut Chambers dalam (Rifai, 2013), pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkul nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan yakni yang bersifat people centered (sekelompok orang), participatory (partisipatif), empowering (memberdayakan), dan sustainable (berkelanjutan). Menurut Erturk dan Cakar dalam Tirtoni & Fitriatien (2021), mengemukakan: *We define empowerment as an energizing process that expands the feelings of trust and control in one as well as in one's organization, which leads to outcomes such as enhanced selfefficacy and performance.* (Kami mendefinisikan pemberdayaan sebagai energi proses yang memperluas perasaan kepercayaan dan kontrol dalam satu organisasi, yang mengarah ke hasil seperti peningkatan self-efficacy dan kinerja). Menurut Arsyad (2010) bahwa, suatu desa/daerah mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi meliputi beberapa indikator: 1. Peningkatan Kualitas SDM (Sumber Daya

Manusia) 2. Membangun Kelembagaan Masyarakat 3. Menyediakan Fasilitas Produksi 4. Akses Modal 5. Kemudahan Dalam Akses Pasar.

Desa Kepuh Kemiri merupakan desa yang berada di Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo Propinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki wilayah seluas 135,99 H, secara administrasi pemerintah terbagi menjadi 11 RW dan 38 RT dengan jumlah penduduk sebesar 4.988 jiwa, 1.321 KK., desa ini termasuk wilayah yang dekat dengan Kecamatan Tulangan. Secara geografis Desa KepuhKemiri terdiri dari hamparan tanah darat sebagian tanah sawah pertanian. Sebelum dibangun perumahan Desa Kepuhkemiri merupakan Desa yang daerahnya sebagian besar area persawahan dan perkebunan tebu. Yang mana mata pencaharian masyarakat sebagai karyawan, PNS, TNI, POLRI, dan mayoritas adalah sebagai petani. Karena dengan mengelolah sawah atau perkebunan tersebut mereka bisa memenuhi kebutuhan sehari – hari, karena pada saat itu hanya pekerjaan bertani lah yang mereka lakukan lantaran tidak mempunyai skill atau keahlian lainnya. Sehingga, pekerjaan masyarakat Desa KepuhKemiri masih bersifat homogen dan belum terdapat spesialisasi kerja.

Pemberdayaan ibu – ibu PKK, Pelaku usaha dan Remaja desa sebagai anggota masyarakat dan masi tergolong sebagai tenaga kerja yang produktif sangatlah penting dilakukan, dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa kesadaran dan kemandirian dalam berusaha atau berbisnis, sekaligus memperluas dan membuka lapangan kerja guna meningkatkan pendapatan keluarga dalam usaha mencapai keluarga yang bahagia dan berkecukupan. Menurut Jong dan Wennekers menjelaskan tentang kewirausahaan adalah pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Suryana mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sedangkan menurut Achmad Sanusi Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.

B. METODE PELAKSANAAN

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di desa Kepuh Kemiri:

- a) Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk pelatihan kewirausahaan dan pemasaran kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) desa Kepuh Kemiri.
- b) Rancangan Evaluasi Evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu: Tahap perencanaan kegiatan. Tim

pelaksana dengan para mahasiswa tim KKN 26 pada awal kegiatan mengundang para anggota pelaku UMKM di desa Kepuh Kemiri. Selanjutnya tim pelaksana menentukan sasaran pelatihan ini adalah masyarakat desa pelaku UMKM yang berada di Lingkungan desa Kepuh Kemiri.

- c) Evaluasi pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman para peserta pelatihan disertai umpan balik berupa pertanyaan-pertanyaan dari para peserta undangan yang telah mendapatkan transfer pengetahuan terkait kewirausahaan dan pembuatan desain produk, strategi bisnis serta pemasaran produk unggulan.
- d) Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program pelatihan. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini ditetapkan 80% peserta dalam kegiatan pelatihan ini dapat memahami tehnik kewirausahaan, strategi bisnis dan pemasaran produk yang akan dijual kepada pelanggan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Letak Desa

Desa Kepuh Kemiri adalah sebuah desa yang terletak di wilayah kecamatan Tulangan, kabupaten Sidoarjo, provinsi Jawa Timur. Desa tersebut memiliki 135,99 H. Yang secara administratif pemerintah terbagi menjadi 11 RW dan 51 RT dengan jumlah penduduk ±4.988 jiwa. Desa ini berbatasan dengan Kepunten, Grinting, Jimbaran, Grabagan. KepuhKemiri tergolong wilayah yang dekat atau perbatasan dengan wilayah kecamatan Wonoayu. Sedangkan kondisi geografis desa KepuhKemiri terdiri dari hamparan tanah darat yang sebagian tanah sawah pertanian. Penduduk desa KepuhKemiri berpotensi memiliki sumber daya manusia yang kreatif sehingga dapat menciptakan produk UMKM lokal yang tidak sedikit. Wilayah strategis yang dimiliki oleh desa KepuhKemiri juga menambah nilai untuk menjual produk lokal, serta padatnya penduduk di desa tersebut juga dapat mendukung UMKM dengan mempromosikan produk yang telah diciptakan sehingga banyak peminat untuk membeli dan menawarkan kembali produk pada masyarakat luas. Desa KepuhKemiri dulu sebelum dibangun perumahan, merupakan daerah yang sebagian besar adalah area persawahan. terdapat Penduduk desa mayoritas petani, peternak, pedagang, dan wirausaha. Keberadaan kelompok masyarakat desa KepuhKemiri dimana warganya terbelah menjadi dua golongan yaitu golongan warga asli desa serta golongan warga pendatang yang

bermukim dilokasi perumahan Taman Anggun Sejahtera III (perumtas III) dan perumahan Griya Alam Sentosa.

2. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk desa KepuhKemiri adalah karyawan swasta tetapi banyak juga yang mendirikan UMKM seperti UMKM kerupuk kulit, roti, pande besi, kusen kayu, dan masih banyak lagi. Tetapi ada juga sebagian masyarakat yang memilih untuk menjadi petani sayuran. Kontur masyarakat desa masih sangat terasa di desa Kepuh Kemiri. Antusiasme warga dalam mengikuti acara seminar juga sangat sekali antusias, dibuktikan dengan hadirnya semua tamu undangan yang hadir dalam acara tersebut. UMKM di desa KepuhKemiri sangat di dukung sepenuhnya oleh pemerintah desa, perkembangan UMKM yang pesat dapat menyerap tenaga tenaga kerja di sekitarnya.



Gambar 1. Kunjungan Team Abdimas dan Kelompok KKNT-26 di UMKM Kerupuk Kulit Ikan.



Gambar 2. Kunjungan Team Abdimas dan Kelompok KKNT-26 di UMKM Pande Besi.

Penduduk di desa KepuhKemiri sangat sekali giat dalam berusaha. Hampir di setiap RT pasti ada UMKM yang tumbuh. Geliat usaha inilah yang sangat sangat mendongkrak perputaran ekonomi di desa pada khususnya. Semakin banyak UMKM yang tumbuh pasti pula semakin meningkatnya taraf hidup di masyarakat desa tersebut.

3. Tujuan Ide Kegiatan

Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM), UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang berukuran kecil (Dadang, 2021; Hamza & Agustien, 2019; Hendrawan et al., 2019). Sehingga UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Salah satu sektor usaha terkena dampak pandemi COVID-19. Melihat kondisi tersebut, mahasiswa terdorong untuk membantu UMKM Go Digital lewat program Kuliah Kerja Nyata (KKN).

Saat ini kunci mengembangkan UMKM yaitu inovasi dan transformasi digital. Dimana inovasi tersebut bisa dalam bentuk produk dan membaca peluang bisnis dari yang tidak ada menjadi ada. Selain itu, UMKM dinilai memiliki fleksibel untuk mengambil peluang lainnya sehingga bertransformasi dengan mengikuti situasi dan perkembangan di masyarakat (Amri, 2020).

Fleksibilitas itu dapat dilakukan UMKM lantaran modal tidak terlalu besar. Meski demikian, UMKM dinilai butuh pendampingan dalam berinovasi dan bertransformasi digital. Ada beberapa kendala dimana proses pendampingan UMKM Go Digital ini perlu dilakukan mengingat tantangan dihadapi antara lain tingkat kesiapan UMKM menerapkan teknologi seperti memakai internet, memanfaatkan media sosial, dan lainnya. Selain itu, infrastruktur teknologi juga masih lemah terutama sinyal yang belum stabi (Wijatno, 2009).

Oleh karena itu, kelompok KKN Desa KepuhKemiri sepakat untuk melakukan digitalisasi UMKM dimana mahasiswa betul-betul mendampingi dengan membuat akun untuk pemasaran, mengenalkan ke media sosial, serta menjelaskan dan melindungi merek dagang. UMKM merupakan pahlawan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM terkena dampak pandemi sehingga butuh bantuan untuk membantu memulihkan ekonomi Indonesia.

4. Antusiasme Warga Masyarakat

Pandemi Covid-19 telah melanda banyak negara, termasuk Indonesia. Covid-19 telah menimbulkan dampak di berbagai sektor termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah diantaranya yakni turunnya jumlah penjualan. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan untuk memberi bimbingan dalam mengatasi dampak tersebut melalui penggunaan dan pengelolaan media digital yang sesuai. Dengan menggunakan dan mengelola media digital, diharapkan para

pelaku usaha dapat menentukan jenis media digital yang tepat untuk produk yang dipasarkan, meningkatkan *awareness* serta ketertarikan masyarakat mengenai produk. Metode yang digunakan adalah pelatihan secara *offline* dengan pembatasan jumlah undangan dan tetap mematuhi protocol kesehatan. Materi kegiatan berupa ini adalah strategi penggunaan dan pengelolaan media digital, optimalisasi digital marketing serta branding produk untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik, promosi serta sebagai media alternatif bagi pelaku usaha bidang jasa. Media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia dan platform lainnya.



Gambar 3. Kegiatan Workshop UMKM oleh Team Abdimas pak Feri dosen UMSIDA dan team KKNT-26 di Balai Desa Kepuh Kemiri.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan bimbingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam branding. Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah adanya keberlanjutan program pembinaan bagi para pelaku usaha sehingga dapat menerapkan dan mengelola media digital secara optimal.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan ini adalah strategi penggunaan dan pengelolaan media digital, optimalisasi digital marketing serta branding produk untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik, promosi serta sebagai media alternatif bagi pelaku usaha bidang jasa. Dengan menggunakan dan mengelola media digital, diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan jenis media digital yang tepat untuk produk yang dipasarkan, meningkatkan *awareness* serta ketertarikan masyarakat mengenai produk.

Untuk saran Dengan pembahasan yang sudah dipaparkan, saran yang dapat kami berikan untuk para pelaku UMKM khususnya di desa KepuhKemiri yakni, tetap semangat dalam menjalankan usahanya. Konsistensi dalam pemasaran produk serta terus mengembangkan dan memberikan inovasi-inovasi terhadap produknya. Memanfaatkan peluang-peluang yang ada di masa modern ini meskipun dengan kondisi yang masih belum kembali pulih karena adanya pandemi Covid-19 ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan dan team KKNT-26 di Balai Desa Kepuh Kemiri yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142.
- Arsyad, L. (2010). Ekonomi Pembangunan, Edisi Kelima. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- DADANG, L. (2021). *EVEKTIVITAS PELAKSANAAN PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM).(STUDI KASUS DI DINAS KOPERASI UMKM KABUPATEN DOMPU)*. Universitas_Muhammadiyah_Mataram.
- Darwanto, D., Tri, U., & Danuar, D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(4), 19599.
- HAFIDZ, D. S. (n.d.). *ANALISIS PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (SAK EMKM) PADA UMKM UD KHAMIM LAS MANDIRI*.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suchyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- II, B. A. B. (2020). POTENSI DAN PERMASALAHAN UMKM. *BUSINESS DEVELOPMENT SERVICES: MEWUJUDKAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERDAYA*, 1, 31.
- Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Priciliya, A. (n.d.). *Akibat Hukum Debitur Wanprestasi Dalam Perjanjian Kredit Usaha Mikro*.
- Rifai, A. (2013). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Menggunakan Pendekatan Income Statement (ISA) dan Value Added Reporting (VAR). *Accounting Analysis Journal*, 2(1).
- STANZA, A. S. H. (2018). *UPAYA PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*

DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20TAHUN 2008 DI KABUPATEN PURBALINGGA. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO.

- Tirtoni, F., & Fitriatien, S. R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Desa Anggaswangi Melalui Inovasi Pembuatan Kue Pie Susu Jamu Dan Hand Handsanitizer Alami Lidah Buaya Pada Saat Pandemi Covid 19. *Kanigara*, 1(2), 115–122.
- Wijatno, S. (2009). *Pengantar entrepreneurship*. Grasindo.

Artikel.newpdf

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stkipkusumanegara.ac.id Internet Source	3%
2	radarsukabumi.com Internet Source	3%
3	hukumpositif.com Internet Source	3%
4	jurnal.stkipppersada.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off