

Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Dusun Sawohan Sidoarjo

Wahyu C¹, Yhola P², Derry Nur³, Natasya M⁴, Arkansyah⁵
Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi –Almamater Wartawan
Surabaya (Stikosa-AWS)
Jl.Nginden Intan Timur 1/18 Surabaya 60118
Email: arkansyah@stikosa-aws.ac.id

Abstract

The government supports Indonesian citizens to run micro, small and medium enterprises, especially in Sidoarjo Regency. They are supported to be able to penetrate the halal market and carry out trade processes in the global market to introduce local products. The problem that occurs is that the training is not evenly distributed in its implementation, for example in Sawohan Hamlet there are several micro, small and medium enterprises such as fish crackers, rengginang, shrimp paste, and udan crackers whose business actors do not understand how to trade in the digitalization era. For example, trading in the digitalization era can use E-Commerce, websites, Instagram business, and others. So that the 2021 Field Work Lecture program can help business actors to better understand technology and be able to sell products easily, because based on the research obtained, business actors currently only get income from selling products to their neighbors.

keywords: micro, small and medium enterprises, e-commerce, digitalization, technology

Abstrak

Pemerintah mendukung warga masyarakat Indonesia untuk menjalankan usaha mikro kecil menengah khususnya di Kabupaten Sidoarjo . Mereka di dukung agar mampu menembus pasar halal dan melakukan proses perdagangan di pasar global untuk mengenalkan produk lokal. Permasalahan yang terjadi adalah pelatihan tidak merata dalam pelaksanaannya, contohnya di Dusun Sawohan terdapat beberapa usaha mikro kecil menengah seperti krupuk ikan, rengginang, terasi, dan krupuk udan yang para pelaku usahanya belum memahami bagaimana berdagang di era digitalisasi. Sebagai contoh berdagang di era Digitalisasi bisa menggunakan E-Commerce , website , instagram business, dan lainnya. Sehingga program Kuliah Kerja Lapangan 2021, dapat membantu pelaku usaha untuk lebih memahami teknologi dan bisa menjual produk dengan mudah , karena berdasarkan riset yang didapatkan, para pelaku usaha saat ini hanya mendapatkan pendapatan dari hasil menjual produk ke tetangga sekitar.

kata kunci: usaha mikro kecil menengah , e-commerce , digitalisasi , teknologi

1. PENDAHULUAN

Dusun Sawohan merupakan salah satu dusun yang berada di kabupaten Sidoarjo yang mayoritas penduduknya adalah pekerja petani tambak dan usaha mikro kecil menengah. UMKM menurut Aufar (2014 : 9) merupakan Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dengan berbagai macam UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dimiliki Dusun Sawohan ini seperti krupuk ikan, terasi, rengginang yang berbahan dasar ikan.

Dusun Sawohan memiliki luas wilayah 940.594 Ha. Secara administratif pemerintahan terbagi menjadi 4 RW dan 23 RT. Secara geografis batas - batas dari dusun Sawohan antaran lain di sebelah utara bersebelahan dengan desa Damarsi dan desa Pepe, sebelah selatan bersebelahan dengan Kel. Sekardangan, Kel. Pucang Anom, Kel. Gebang, sebelah barat bersebelahan dengan desa Damarsi, desa Prasung, desa Kemiri, sebelah timur bersebelahan dengan desa Kalanganyar dan Teluk pemirsan.

Dengan kondisi Demografis pada tahun 2019. Jumlah penduduk laki-laki di desa Sawohan berjumlah 1.695 orang, perempuan 1675 orang. Orbitrasi jarak dari pusat pemerintahan, jarak ke kecamatan Buduran 8 km, jarak ke Kabupaten/kota Sidoarjo 12 km. Potensi yang dimiliki oleh Dusun Sawohan ini adalah pertambakan . Hal tersebut dapat kita lihat ketika sudah memasuki wilayah menuju Dusun Sawohan disambut dengan hamparan luas tambak disebelah kiri jalan.

Selain bermata pencaharian sebagai petani tambak , Dusun Sawohan ini juga banyak sekali pengusaha rumahan dari pengolahan hasil tambak seperti kerupuk ikan, dan lainnya. Dari situ kita bisa melihat bahwa dari segi sosial dan ekonomi , para masyarakat desa berusaha untuk menghidupi kebutuhan sehari – hari dengan memanfaatkan apa yang ada di alam yaitu mendirikan UMKM aneka ragam kerupuk.

Dusun Sawohan sendiri merupakan dusun yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani tambak. Dimana warga di desa ini banyak sekali yang menjadikan hasil tambaknya sebagai dagangan salah satunya dijadikan produk krupuk, rengginang, terasi dll. UMKM yang berada di Dusun Sawohan diketahui ada yang sudah memiliki branding bahkan sudah ada yang mendapatkan ijin PIRT dari Dinas Kesehatan dan BPOM. Tidak lepas dari itu semua UMKM di Dusun Sawohan ini dinaungi oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa).

Di Dusun Sawohan, 70 persen mereka lebih condong membuat krupuk ikan. Pemasaran mereka hanya mengandalkan hasil offline, menawarkan ke satu dengan yang lain. Mereka tidak tertarik untuk menawarkan secara online sebab mereka rasa itu adalah hal yang sulit, mereka rasa hasil penawaran offline sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Faktor kurangnya pengetahuan akan teknologi juga menyebabkan penjual UMKM di Dusun Sawohan tidak menggunakan internet.

2.METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan ini merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan Mahasiswa Stikosa-AWS, yang dalam pelaksanaannya terdiri dari dosen pembimbing bersama mahasiswa program KKL dan dilaksanakan pada bulan Maret-Juli 2021. Pelaksanaan kegiatan ini ditujukan untuk warga UMKM yang bertempat di Dusun Sawohan, Buduran, Sidoarjo. UMKM di desa Sawohan sebagai mitra binaan merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak dalam bidang produksi hasil tambak seperti kerupuk, terasi, dan lain lain. Keberadaan usaha ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan hidup pemilik usaha dan selama ini dijalankan secara individu walaupun usaha sudah berjalan dalam waktu lama. Terdapat empat tahap rencana kerja dalam kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama yaitu wawancara dan analisis situasi UMKM, tahap kedua adalah sosialisasi kegiatan kepada UMKM, tahap ketiga adalah pelatihan pemanfaatan website untuk berjualan, dan tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.

Wawancara dan analisis situasi dilakukan untuk mengetahui pokok permasalahan yang dihadapi mitra sehingga dapat dirumuskan solusi yang tepat. Kegiatan penyuluhan memiliki tujuan untuk menyamakan persepsi tujuan kegiatan. Kegiatan penyuluhan dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada target KKL yaitu warga dusun Sawohan. Memberikan pemahaman apa itu digital media untuk pemasaran. Penyuluhan diberikan di balai desa dengan

tatap muka dan duduk bersama antara warga dan anggota KKL. Dokumentasi kegiatan ini berupa foto kegiatan dan video kegiatan yang dilakukan oleh anggota sendiri. Penyuluhan tentang pemasaran produk UMKM di media digital ini diadakan guna untuk membahas pentingnya branding dalam sebuah produk. Identitas brand juga dibedah dengan para masyarakat UMKM dan memberi trik kemasan menarik agar menaikkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Penyuluhan diberikan langsung melalui materi yang telah anggota KKL buat. Ditampilkan dengan layar besar dengan visual dan pemateri dari anggota KKL sendiri yang didengarkan oleh warga Dusun Sawohan selaku UMKM di dusun tersebut. Difasilitasi web untuk menaruh informasi tentang produk UMKM Dusun Sawohan.

Dalam kajian pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran, serta mengkomunikasikan pesan kepada khalayak (Kotler, 2003:15). Konsep awal bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Dalam pemasaran jasa, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan menambahkan unsur non – traditional marketing mix, yaitu *People* (Karyawan), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Dalam konsep bauran pemasaran, komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan *Promotion* (Promosi). Promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif untuk meninformasikan produk atau jasa kepada khalayak dengan menggunakan berbagai media, diantaranya promosi penjualan, iklan, publisitas, serta pemasaran langsung (Kotler, 2003:16). Pemilihan media yang tepat memegang peranan penting dalam pengelolaan merek produk atau jasa. Penggunaan media yang tepat dapat membantu sebuah merek untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayaknya. Dalam upaya mempromosikan sebuah produk atau jasa, sebuah merek perlu untuk membangun saluran komunikasi, merancang pesan persuasi, serta mengkomunikasikan gagasan dari produk atau jasa yang ingin dipasarkan (Michael Ray dalam Morissan, 2007:13)

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Dusun Sawohan kami lakukan dalam beberapa tahapan sesuai dengan rencana kegiatan kelompok kami. Terdapat tiga tahap dalam kegiatan KKL ini yaitu tahap pertama wawancara dan analisis situasi, tahap kedua adalah penyuluhan pemasaran produk UMKM di Media Digital, dan tahap ketiga adalah pemberian Website yang akan dikembangkan oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa).

A.Kegiatan Wawancara dan Analisis Situasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengurus Dusun Sawohan yang bernama pak Wawan, beliau menjelaskan bahwa di Dusun Sawohan ini kurangnya edukasi teknologi digitalisasi dan juga SDM yang tidak memumpuni untuk mengikuti cepatnya perkembangan internet menjadikan produk UMKM kurang dikenal diluar daerahnya. Produk UMKM yang dijual juga beragam dan memiliki daya saing yang kuat dari segi rasa, karena mulai dari bahan hingga barang mentah diolah sendiri. Pola pikir masyarakat setempat yang hanya mau berjualan secara offline juga dikatakan pada wawancara tersebut. Dari hasil survei awal mahasiswa melihat bahwa warga sekitar Dusun Sawohan kurang pengembangan dalam digitalisasi atau internet, Kurangnya kemampuan SDM untuk mengembangkan UMKM dalam digitalisasi atau internet, Kebutuhan yang dibutuhkan di Dusun Sawohan adalah ilmu tentang pemasaran lewat media digital sehingga dapat memasarkan produknya lebih luas dan pelaku UMKM warga

Dusun Sawohan, Sidoarjo.

B.Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada minggu kedua dibulan Juni 2021. Materi sosialisasi diberikan oleh perwakilan mahasiswa dimana sosialisasi atau penyuluhan dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM di Dusun Sawohan untuk menyampaikan bahwa pentingnya branding produk dengan menggunakan media digital. Pada pertemuan tersebut telah diberikannya materi dan pembekalan serta mengenalkan perkembangan media digital di era sekarang agar kebanyakan para pelaku usaha di Desa Sawohan yang didominasi ibu-ibu bisa melek teknologi. Seperti halnya memasarkan produk dengan kemasan yang menarik dan juga mengenalkan situs belanja online yang marak seperti Shopee , Tokopedia , Lazada , dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan dengan diskusi dan tanya jawab.

C.Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing

Pelatihan pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan Website sebagai media pemasaran online beberapa kali dilakukan. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM di Dusun Sawohan. Materi Penyuluhan Pemasaran Produk UMKM di Media Digital diberikan oleh perwakilan mahasiswa dengan cara presentasi langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan pada saat pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk produk UMKM adalah bagaimana mengelola dan mem-branding produk agar terlihat lebih menarik minat pembeli produk tersebut. Selain itu kami juga mengedukasi bahwa pentingnya mengemas atau mem-branding kemasan sebuah produk dan juga memberi pembekalan bahwa pentingnya berjualan menggunakan media digital dimasa saat ini

D.Monitoring dan Evaluasi

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, luaran kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan target capaian kegiatan mampu memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai proses penjualan melalui media sosial serta menghasilkan Web yang nantinya akan menjadi media untuk pemasaran UMKM di desa Sawohan yang akan di kelola oleh BUMDES.

Gambar 1. Pemberian materi



(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 2. Pengenalan marketplace



Gambar 3. Pelaku UMKM menyimak pembekalan



(sumber : dokumentasi pribadi)

Gambar 4. Tanya jawab dengan pelaku UMKM



4. PENUTUP

Kesimpulan

Program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) “Pengembangan Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Dusun Sawohan Sidoarjo” bertujuan untuk mengembangkan penjualan UMKM masyarakat di Dusun Sawohan yang masyarakatnya jauh dari kata teknologi, dengan cara membuat sebuah website sebagai wadah untuk para UMKM agar lebih mudah untuk menjualkan produk dan lebih luas jangkauannya. Website tersebut nantinya dikelola oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa).

Dusun Sawohan dan mengadakan penyuluhan terkait penjualan UMKM milik masyarakat Dusun Sawohan. Dengan harapan setelah kegiatan ini UMKM Dusun Sawohan akan terus berkembang seiring perkembangan zaman.

Saran

Saran untuk tindak lanjut dari Kuliah Kerja Lapangan ini adalah terus memantau dan menjalankan website yang telah diberikan ke BUMDES Dusun Sawohan. BUMDES diharapkan dapat mengelola secara mandiri dan dikelola secara baik. Dan tidak bergantung pada kelompok KKL, agar UMKM di Dusun Sawohan akan terus berkembang,

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aufar, & Arizali. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)
- Djauhari, M., Rama Abi Kumara, Andini Putri, Yusuf A, Muclis Adi, & Rona Ayu. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 28-36.
<https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Kotler Philip, Amstrong Gary.(2013).Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masniah Ningsih, & Rakhmad Saiful Ramadhani. (2021). Pengembangan Motif Batik Etno Majaphit Pada Komunitas Pembatik Desa Lakardowo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 1-10.
<https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.128>
- Morissan.(2007).Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Tangerang: PT Ramdina Prakarsa.
- Moh. Nazir. (2003). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ratna Amina, N. W., Yunita K, Nur Aisyah K, Shoffiana DM, Allan KC, & M.Ade S. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Masyarakat Dan Pembudidayaan Ekosistem Kebun Raya Mangrove Gunung Anyar. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 22-28.
<https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.133>